



HAL
open science

Archéologie d'une création de mode

Élisa Leveneur

► **To cite this version:**

| Élisa Leveneur. Archéologie d'une création de mode. Art et histoire de l'art. 2020. dumas-03150329

HAL Id: dumas-03150329

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03150329>

Submitted on 23 Feb 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
UFR 04 Arts et sciences de l'art
Master Design, Arts, Médias

Elisa Leveur
Sous la direction Catherine Chomarat-Ruiz

ARCHÉOLOGIE D'UNE CRÉATION DE MODE



REMERCIEMENTS

Avant toutes choses, je tiens à remercier ma directrice de recherche Catherine Chomarat-Ruiz pour m'avoir accompagné, conseillé, et pour ses précieuses références. À Françoise Parfait, Sophie Fetro et Gilles Tiberghien pour leur générosité et leur écoute.

Sans oublier Josiane Bordage pour ses lectures, ainsi que tout mes caramades bienveillants avec lesquels nous avons eu l'occasion d'échanger sur nos mémoires.



TENDANCE / MODE / FORMATAGE / DISPOSITIF OUTIL / CRÉATION / CONTRAINTE / TENDANCEUR

//RÉSUMÉ//

Les tendances sont des phénomènes flous, souvent qualifiés de superflues et inventées de toutes pièces pour pousser à la consommation. Leur manque de considération est incontestable. Elles sont, de ce fait, difficilement considérées comme un sujet de recherche pertinent et profond. Pourtant, il s'agit de se plonger dans les mécanismes vastes et complexes de l'apparition et de la diffusion des tendances.

Originellement nées d'un besoin de liberté et d'émancipation et utilisées pour se différencier, les tendances sont aujourd'hui considérées comme uniformisantes. Afin de cerner d'où vient ce changement de relation, l'archéologie d'une création consiste à remonter la chaîne du processus créatif en allant à l'apparition même des tendances pour en questionner l'impact sur le processus de création. Les tendances sont-elles un objet de formatage créatif ? Dans l'ombre de l'industrie, les bureaux de tendances ou bureaux de style sont méconnus par la plupart des individus, pourtant ils sont les moteurs de la création des tendances. Qualifiée de manipulationniste, l'hypothèse selon laquelle ces agences nous contraignent à suivre des tendances superficielles est le point de commencement de cette recherche. Les bureaux de style sont-ils à l'origine de cette évolution terminologique ? Afin d'interroger ce formatage, l'analyse du cahier de tendances, activité principale de ces bureaux, servant à communiquer et à présenter les prochaines tendances aux industriels, est indispensable. L'enjeu de cette recherche est de démystifier et de rendre visible l'origine des tendances afin de questionner l'influence qu'elles ont sur le processus créatif et de démontrer la complexité qui se cache derrière ces phénomènes trop facilement considérés comme futiles.

//BRIEF//

Trends are a blurry phenomena, often called superfluous and fabricated to encourage consumption. Their lack of consideration is indisputable. They are therefore hardly encountered as a relevant and deep research subject. However, it is a question of immersing oneself in the vast and complex mechanisms of the appearance and the diffusion of the trends.

Originally born out of a need for freedom and emancipation and used to differentiate themselves, trends today are considered to homogenize. In order to understand where this change in relationship comes from, the archeology of a creation consists in going up the chain of the creative process by going to the very appearance of trends to question its impact on the creative process. Are trends an object of creative formatting? In the shadow of the industry, trend offices or style offices are overlooked by most people, yet they are the engines of trend creation. Described as manipulationist, the assumption that these agencies force us to follow superficial trends is the starting point of this research. Are style offices at the origin of this terminological evolution? In order to question this formatting, analysis of the trend book, the main activity of these offices, used to communicate and present the next trends to manufacturers, is essential. The challenge of this research is to demystify and make visible the origin of trends visible in order to question the influence they have on the creative process and show the complexity behind these phenomena too easily considered as futile.

**TREND / MODE / FORMATTING / DEVICE /
TOOL / CRÉATION / CONSTRAINT / TRENDSETTER**

SOMMAIRE



INTRODUCTION	9
1//LES TENDANCES, UNE MATIÈRE À PENSER	
<i>Élaboration du terrain</i>	17
<i>Habiter, un objet d'étude</i>	19
<i>Le cahier pour ouvrir des imaginaires</i>	26
<i>Le cahier comme langage commun</i>	34
2//LE CAHIER DE TENDANCES, UNE LIBERTÉ RESTRICTIVE	
<i>L'illusion du choix</i>	43
<i>La création, mode d'emploi</i>	51
<i>Vers une perte de singularité</i>	54
3//FAUT-IL SE LIBERER DES CONTRAINTES DE CRÉATION ?	
<i>L'art, expression de l'individuel</i>	66
<i>Où se situe la liberté ?</i>	69
<i>Une nouvelle forme d'inspiration</i>	74
CONCLUSION	81
+Documents annexes	87
+Table des matières	115
+Index des notions	120
+Index des noms propres	122
+Références bibliographiques et numériques	125
+ Table des illustrations	131

INTRO- DUCTION

De par ma double pratique de designer et d'artiste peintre, je me suis longuement interrogée sur la question de l'identité d'un artiste. Ma pratique personnelle de la peinture a fait émerger un questionnement sur la nature de mon inspiration et celle de mes influences artistiques. Quelles sont mes inspirations ? D'où viennent-elles ? De quelle nature sont-elles ? Autant de questions animent ma pratique car, naturellement, la démarche d'un artiste et d'un designer est imbibée de nombreuses influences. L'inspiration ne tient pas d'une logique d'exécution, c'est une pratique dite indisciplinée car elle ne suit aucune démarche rigoureuse logique et universelle. Pourtant, nous nous construisons selon un même modèle de comparaison ; notre singularité artistique se bâtit en opposition et en accord avec d'autres esthétiques. Le besoin d'entrer en écho et de rejeter est essentiel pour nourrir sa propre pratique. Le cerveau enregistre des images, des détails qu'il réinterprète de manière inconsciente et de façon singulière. Je me suis souvent interrogée sur la durée de mes inspirations. Ma pratique de la peinture est-elle le fruit de ma singularité et de mon « moi » ou dépend-elle des modes et des tendances du moment ? Autrement dit, mon univers vient-il réellement de moi ou changera-t-il lorsque les tendances passeront ? Ces questionnements, qui m'animent encore actuellement, m'amène à penser ma pratique autrement. Car nier le rôle de l'inspiration dans le processus de création, s'apparente à nier l'existence même de la création. Elle fait partie intégrante de l'oeuvre finale puisque qu'elle est la traduction de notre moi le plus intime. En ce sens, l'accessibilité aussi rapide et l'exposition continue aux tendances et aux modes viennent bouleverser tout ce processus. Nous sommes constamment assaillis par les images que diffusent les réseaux sociaux et sommes sans cesse exposés et en comparaison avec elles. L'exposition aux tendances et aux modes impacte nos influences et nos inspirations. Il n'est donc pas superficiel de se demander si notre création est influencée par les tendances ou est-elle totalement dépendante ? L'influence des tendances que je questionne personnellement dans ma pratique mériterait d'être approfondie.

Archéologie d'une création fait référence à l'étude des influences ayant précédé toute création. Il s'agit donc d'aller à la genèse de la création des tendances pour interroger son influence dans le processus de création. L'inspiration qui semble être un au-delà de la logique, a besoin d'être éclairée. Le rôle et l'impact des tendances agissent-ils directement dans notre processus de création ? Nos inspirations sont-elles dirigées par les modes et les tendances ? Ma démarche consiste à remonter la chaîne du processus créatif en allant à l'apparition même des tendances pour en questionner l'impact sur le processus de création. Dans l'ombre de l'industrie, les bureaux de tendances ou bureaux de style sont méconnus par la plupart des individus. Pourtant ils sont les moteurs de la création des tendances. Placés en amont de l'étape de création, les bureaux de style sont des agences spécialisées dans l'anticipation des tendances dans le domaine de la mode, de la cosmétique, de la décoration et du lifestyle. Chargés de débusquer les tendances

environ deux ans à l'avance, leur rôle est de traduire les futures tendances pour guider les marques à créer leurs prochaines collections au plus près des attentes des consommateurs. Lorsqu'on retrace cette chaîne, toute création est le fruit d'inspirations singulières, ces inspirations découlent elles-mêmes de différentes créations, qui sont insufflées par les tendances anticipées par les bureaux de style. Autrement dit, les bureaux de style sont à l'origine de l'impact des tendances dans toute création, ils les anticipent et les communiquent aux marques. À la genèse de la chaîne, l'enjeu de ce mémoire est de se demander si les tendances anticipées par les bureaux de style formatent le processus de création ? Les tendances sont-elles un objet de formatage créatif ? Ces agences de style souvent qualifiées de gourous ou encore de voyants, subissent une incompréhension de leur travail que la plupart des gens associent à une prophétie. Mystique et flou, leur « prédiction de l'avenir » deux ans à l'avance reste une activité que l'on ne comprend pas et qui est souvent associée à un don de voyance basé sur aucune donnée rationnelle. Souvent utilisées comme adjectif pour dire que quelque chose est à la mode, les tendances semblent avoir du mal à être considérées comme un sujet de recherche légitime. Pourtant, les tendances souffrent d'un manque de définition et de considération. Jugées comme superflues, trop volatiles et basées sur aucune donnée rationnelle, les tendances sont répandues car elles seraient inexplicable et ne venant de rien. Ce mot difficile à définir agit dans de nombreux domaines tels que la mode, le marketing, ou la psychologie. En ce sens, une tendance possède peu de définitions claires dans les ouvrages. Définie comme une « disposition particulière qui incline quelqu'un à avoir tel type de comportement¹ », une tendance fait souvent référence à une orientation, à une direction voire même à une emprise. C'est le cas en psychologie, une tendance est un « principe dynamique, une puissance d'action, qui dirige l'homme vers une fin, un acte ou un comportement² ». En quelque sorte, cette définition tend à prétendre que les tendances formatent le processus créatif dans le sens où elles induisent la présence d'une hiérarchie, d'un acteur fort qui influence un acteur faible. Les bureaux de tendances seraient-ils à l'origine d'un conditionnement de la création ? L'origine du formatage, issu du secteur de l'informatique, consiste à préparer un support qui accueillera des données en vue d'une utilisation. L'action de mettre au format consiste à faire rentrer dans un cadre, à adapter. Il induit donc la présence d'un cadre, d'un gabarit. L'enjeu d'un tel croisement est de soulever l'ambiguïté de l'activité des bureaux de tendances.

Autrefois nommé de « mode » pour désigner les changements de style vestimentaire, le mot est aujourd'hui remplacé par le terme de tendance depuis une vingtaine d'année. Cette évolution terminologique reflète le changement de fonctionnement du système de la mode. L'histoire des bureaux de style naît en même temps que l'industrie et l'accompagne dans sa mutation. Les couturières se voient remplacées par le prêt-à-porter. La fabrication des vêtements par la ménagère et la couturière

1. Source Larousse

2. Sens en psychologie, source Larousse

disparaît au profit d'une industrie qui se structure dans les régions en fonction de leur savoir-faire. Des pôles d'activités s'installent géographiquement et structurent l'industrie à ce moment-là : Roubaix spécialisé dans la laine peignée, Calais spécialisé dans la dentelle, etc. C'est seulement en 1955 que la Fédération Française du Vêtement Féminin monte le CCIM, Comité de coordination des industries de la mode, qui a pour objectif de réunir les acteurs de la mode afin de coordonner l'industrie textile sur les tendances. Avec près de 750 entreprises adhérentes, les objectifs étaient d'échanger sur tous les niveaux de production : de la filature, en passant par le tissage, la confection, la distribution pour arriver jusqu'au consommateur. C'est grâce à cette démocratisation de la mode et à l'expertise des tendances que la première agence de conseil de mode voit le jour en 1960 par Maimé Arnodin et Denise Fayolle. Nommé Mafia, l'agence ouvre les portes d'un métier qui émerge, celui d'expert en tendance, aujourd'hui appelé plus communément « tendanceur ». L'activité principale de cette agence de conseil était basée sur la création de cahiers de coloris et d'échantillons de matières pour les fabricants. En ce sens, l'agence se place comme véritable médiateur qui relie les attentes des consommateurs avec les industriels. Jusqu'à présent réservée à la clientèle fortunée et bourgeoise de la Haute couture, la mode commence à présent à apparaître dans la rue. C'est pour subvenir à cette démocratisation grandissante que les bureaux de tendances apparaissent comme de véritables guides ayant pour activité d'orienter l'esthétique des collections. Dans cette dynamique Françoise Vincent-Ricard crée Promostyl en 1967 puis l'agence Peclers en 1970 monté par Dominique Peclers. L'émergence des bureaux de style a notamment fait évoluer le métier de tendanceur qui désormais se diversifie autour de nombreuses prestations comme la stratégie de marque, la prospective et la vente de cahiers de tendances. Activité principale des bureaux de style, le cahier de tendances est un cahier qui compose spatialement des échantillons de matières et de couleurs, des photographies et des références. La partie la plus importante du cahier est la gamme de couleurs qui comprend autour de 70 teintes annonçant les prémices de ce que seront les collections dans deux ans. Produit pour chaque saison, il communique les prochaines tendances sous forme de thématiques appliquées à un domaine. Plus seulement réservées aux industriels de la mode, les tendances sont désormais appliquées à de nombreux domaines comme le secteur de la cosmétique et de la décoration. En d'autres termes, le travail des bureaux de style est avant tout d'anticiper les tendances des saisons prochaines en les communiquant sous forme de cahier de tendance aux industriels. Utilisée comme véritable base d'inspiration pour les futures collections, l'anticipation de deux ans correspond au temps de création d'une collection jusqu'à sa fabrication.

Mais comme nous l'avons vu précédemment, les bureaux de style sont souvent comparés à des voyants qui prédisent l'avenir. Or, concernant leur réel travail d'anticipation, cela suppose que rien n'est figé dans une réalité. Il s'agit plutôt d'en exposer les

possibilités futures, de devancer et de prévoir. C'est en tout cas ce que suggère le premier sens de l'anticipation. Cela inclut donc une part, même minime, de doute. Anticiper c'est en exposer les possibilités futures sans dicter, ni imposer cette vision. Cette perspective inclut que les tendances anticipées par les agences sont des propositions, des possibilités exposées aux industriels. De ce fait, une tension se joue entre le travail d'anticipation définie précédemment comme une proposition et la définition d'une tendance donnée par le dictionnaire comme une orientation qui pousse quelqu'un à avoir un certain comportement. La notion de tendance reste un phénomène flou trouvant de nombreux paradoxes. Pour éclaircir cette notion, intéressons nous à son origine. Les « modes », au sens de « tendances », trouve leur première apparition au Moyen-Âge lorsque la religion, autrefois au centre de la vie des individus, commençait à s'émanciper, les rendant plus indépendants et libres d'exprimer leur identité. Voyant les premiers signes vestimentaires singuliers, le mot « mode » est utilisé pour signifier « se vêtir à la manière de ». La question de « manière » est d'autant plus intéressante qu'elle revoit à la façon de paraître, de se comporter conformément à une époque précise. Originellement née d'un besoin de liberté et d'émancipation et utilisée pour se différencier, la tendance (ou la mode) est aujourd'hui considérée comme superflue et uniformisante. D'où vient donc ce changement de relation ? Les bureaux de style sont-ils à l'origine de cette évolution terminologique ?

Tout d'abord, il faut noter que nous utilisons à tort la notion de tendance ; nous l'employons pour désigner un phénomène ou un engouement et non d'une tendance. Cet amalgame réduit considérablement le sens réel des tendances. Un engouement dépend du hasard et de l'aléatoire se manifestant par une popularité soudaine et de courte durée (entre 15 jours et 6 mois). Or, les tendances dépendent d'une donnée essentielle, celle du contexte d'une époque. Ce sont des changements structurés et durables ancrés dans un contexte social (entre 1 an et 3 ans). Par conséquent, une tendance peut être anticipée puisqu'elle dépend de facteurs spatiaux et temporels ; le contexte et l'époque. Contrairement à la tendance, l'engouement ne dépend d'aucune donnée rationnelle et observable. Notons donc que les tendances ne naissent pas de rien. Cette dernière idée montre qu'elles sont la conséquence du cadre social d'une époque. C'est en tout cas une caractéristique fondamentale pour Guillaume Erner, docteur en science social et enseignant en sociologie, définissant une tendance comme « un comportement adopté de manière temporaire par une partie substantielle d'un groupe social parce que ce comportement est perçu comme socialement approprié par l'époque et la situation³ ». En ce sens, une anticipation des tendances est possible par ce que Guillaume Erner appelle « science des tendances⁴ », équivalant à une étude sociologique et anthropologique qui consisterait à « expliquer des phénomènes sociaux sans se soucier de la subjectivité des acteurs⁵ ». En revanche, cette science des tendances semble avoir des limites car

3. Erner, Guillaume, *Sociologie des tendances*, Paris, ed. Puf, Collection Que sais-je ? 2009, p.10

4. *Ibidem*, p.46

5. *Ibidem*, p.55

elle n'obéirait à aucune logique. Les bureaux de tendances étant des niches très peu connues par la plupart d'entre nous et dans l'ombre de l'industrie, il existe de ce fait, très peu de documentation scientifique sur le sujet. La difficulté d'acquiescer un raisonnement clair et précis sur l'apparition des tendances ne criant pas au complot et à la frivolité est l'un des principaux enjeux de cette recherche. C'est donc en investiguant le terrain des tendances par un angle d'approche anthropologique et sociologique que je questionnerai leur influence dans l'acte créatif. Formatent-elles le processus créatif ? Et réciproquement, quel rôle ont les bureaux de style dans l'acte de création ?

Nous l'aurons compris, l'apparition d'une tendance reste un phénomène vaste et flou. Il s'agit donc dans ce mémoire, de plonger dans les mécanismes vastes et complexes de l'apparition et de la diffusion des tendances. Qualifié de « manipulationniste⁶ », l'hypothèse selon laquelle les bureaux de tendances nous contraignent à suivre des tendances superficielles est un des points de commencement de cette recherche. L'enjeu de ce mémoire est donc de démystifier et de rendre visible l'origine des tendances. Pour initier une telle enquête, j'esquisserai la démarche des bureaux de style qui vise à anticiper les prochaines tendances en détaillant dans un premier temps ce qu'est réellement une tendance. Il s'agit de mettre en lumière la fonction des tendances comme véritable outil et comme matière à penser. En s'intéressant à l'origine de l'apparition des tendances et à la manière dont sont structurés les bureaux de style, mon objectif est de montrer que les tendances ne formatent pas le processus créatif mais permettent au contraire d'ouvrir des imaginaires. Puis, je concentrerai ma recherche sur les moyens que les bureaux de style utilisent pour communiquer les tendances par le biais du cahier de tendances. Après les avoir anticipées, comment les agences les diffusent et les communiquent aux industriels ? En somme, le cahier de tendances est le résultat des investigations des bureaux de style sur les prochaines tendances. Comment ces prochaines tendances sont-elles présentées ? Le cas propose une analyse du cahier de tendances, pour interroger la manière dont elles sont mises en scène et met l'accent sur l'utilisation de ce cahier. Nous nous poserons la question de savoir s'il est réellement un outil visant à ouvrir des imaginaires ou s'il réduit les possibilités en délimitant un cadre précis d'inspiration. Enfin, je terminerai par interroger de nouvelles formes d'inspirations qui rendaient compte des tendances anticipées par les bureaux de style. Nous verrons que c'est la manière dont sont communiquées les tendances au moyen du cahier de tendances, qui formate le processus créatif et pas les tendances elles-mêmes. La structure même du cahier de tendances, rend difficile son appropriation par les industriels, ce qui provoque l'uniformisation des inspirations et une perte d'individualité. Cette dernière partie vise donc à expérimenter d'autres formes d'inspirations qui rendrait compte d'une singularité. Il s'agit de mettre en confrontation l'art et le design, la création dans une liberté apparente et la création sous contrainte. Où se situe réellement la liberté ? Pour cela, je

6. Vance Packard cité par Guillaume Erner, *Sociologie des tendances*, op. cit., p.106

mettrai en comparaison d'une part le rôle de l'influence dans le processus créatif d'un artiste et l'inspiration dans le processus créatif d'un designer.

Afin de questionner plus en détail cette nouvelle forme d'inspiration, je souhaite que mon projet expérimente de nouvelles façons de communiquer les tendances de manière moins figée et cadrée. Comme nous allons le voir, c'est la manière dont sont mis en scène les tendances qui réduit l'interprétation. Il n'est donc pas question de supprimer ou de négliger l'importance des tendances car ce ne sont pas elles qui sont à l'origine du formatage. Il s'agirait de créer ou de détourner l'objet cahier de tendances pour offrir une marge d'interprétation plus grande et laisser place à l'expression individuelle. Il est question d'interroger différentes formes visant à livrer un contenu d'inspiration sans brider l'imagination et la singularité du récepteur. Mes observations lors de ce mémoire me permettront d'identifier les formes de communications qui donnent une impulsion et celles qui laissent peu de place à l'interprétation.

L'apport de cette recherche permet de démontrer la pertinence et la complexité qui se cache derrière les tendances trop facilement considérées comme superflues et inventées de toutes pièces pour pousser à la consommation. Cette recherche permet également d'éclairer la démarche des bureaux de style afin de localiser l'origine de l'influence des tendances comme objet qui formate. C'est donc en s'intéressant à l'apparente pauvreté des tendances et en mettant l'accent sur toute leur complexité que j'articulerai ce mémoire. Avant d'entamer ma recherche, je résumerai ma démarche par une citation d'Erasmus : « Rien n'est plus sot que de traiter avec sérieux des choses frivoles ; mais rien n'est plus spirituel que de faire servir les frivolités à des choses sérieuses⁷ ».

7. Didier Erasme cité par Guillaume Erner, *La mode des tendances*, Paris, ed. Puf, 2011, p.1

//LES TENDANCES, UNE MATIÈRE À PENSER

ÉLABORATION DU TERRAIN

Le manque de considération des tendances est incontestable. Elles sont, de ce fait, difficilement considérées comme un sujet de recherche pertinent et profond. Pourtant, nous avons mis le doigt sur toute la complexité du terme, démontrant qu'elles ne naissent pas de rien. Par conséquent, très peu d'études ont été réalisées sur les tendances et sur le fonctionnement des bureaux de style. Le manque de documentation scientifique à ce sujet est donc lié au manque de considération des tendances et à l'apparition d'un nouveau métier encore méconnu et dans l'ombre de l'industrie : tendanceur. Afin de savoir si les tendances anticipées par les bureaux de style formatent le processus de création, je m'appuierai sur ce que Guillaume Erner appelle la sociologie des tendances. Cette approche, aussi qualifiée de science des tendances, me semble pertinente car elle se base sur l'étude des rapports entre l'individu et la société, pour comprendre les conditions d'apparition des tendances. Comme nous l'avons vu précédemment, les tendances dépendent de facteurs spatiaux et temporels : le contexte social et l'époque. Ce sont donc des changements structurés qui obéirait à une logique sociale. En ce sens, l'étude des tendances par une sociologie tendrait à démystifier leur apparition en étudiant leur origine et le langage exploité par les bureaux de style. En pensant à travers les idées et méthodes de sociologues, je mènerais mon enquête sur le formatage créatif par les tendances. Afin d'interroger ce formatage, j'analyserai l'objet cahier de tendances, activité principale des bureaux de style, servant à communiquer et présenter les prochaines tendances aux industriels. J'articulerai ma pensée en mettant en tension la notion d'outil (servant à ouvrir des imaginaires) et la notion de dispositif (qui définit un cadre précis). Par l'approche sociologique de Guillaume Erner qui qualifie les tendances comme « une traduction de l'esprit du temps⁸ », j'étudierai les tendances d'un point de vue scientifique pour alimenter la notion d'outil. Aussi, je confronterai cette pensée avec l'approche philosophique de Giorgio Agamben autour du concept de dispositif, utilisé pour communiquer les tendances. Grâce à son double cursus en sociologie et prêt-à-porter féminin, Guillaume Erner apporte une analyse de la mode et des tendances d'un point de vue d'enseignant en sociologie et de docteur en science sociale. Confronter et croiser cette pensée avec celle d'Agamben permet d'aller en profondeur dans la signification et dans la construction des cahiers de tendances. Il s'agit d'analyser l'intention des cahiers et leur construction en un ensemble de systèmes.

8. Erner, Guillaume, *La mode des tendances*, Paris, op. cit., p.59

Afin de comprendre le fonctionnement des bureaux de tendances, je me plongerai dans les coulisses de l'agence Peclers. Créée en 1972 par Dominique Peclers, l'agence fut partie des premiers bureaux de style à voir le jour à Paris. De par son ancienneté et ses nombreux domaines d'activité, l'agence Peclers est un cas complet à étudier puisqu'elle a évolué avec l'évolution du marché. Avec ces bureaux présents dans le monde entier, l'agence est implantée dans de nombreux pays anticipant les tendances à échelle internationale. Par ailleurs, l'agence sort près d'une trentaine de cahiers de tendances différents par année correspondant à de nombreux domaines. Peclers agit dans le domaine de la cosmétique, de la décoration et dans le domaine de la mode qui regroupe le secteur de mode femme, homme et enfant. Ces éventails de secteurs caractérisant la renommée de l'agence, sont composés de nombreux spécialistes issus de domaines différents. C'est notamment la diversité des secteurs, le métissage des compétences et le rythme de production des cahiers de tendances (neuf différents par saison) qui oriente mon enquête vers ce bureau. Spécialiste de la couleur, l'agence produit en premier lieu un cahier de tendances Couleur qui reflète l'expertise du bureau. Dans ce cahier, chaque couleur a été mise au point de façon artisanale pour atteindre la teinte exacte. Le cahier Couleur sera par la suite, décliné dans les différents secteurs pour être appliqué dans les domaines connexes et donnera forme à huit autres cahiers tels que : le cahier Environnement&Design, Beauté et Bien-être, Mode Produits, Mode Femme, Mode Casual femme, Mode Homme, Mode Enfant et Maille coupé-cousu. Autant de cahiers que de clients spécifiques à chaque domaine.

Parmi cette impressionnante liste reflétant le rythme de conception des cahiers qui met pas plus de trois mois à être conçue, il est nécessaire que je m'intéresse à un secteur en particulier pour pouvoir enquêter sur la conception d'un cahier. Le secteur de la Mode Femme me semble un objet étude pertinent car il est historiquement fondateur du métier de tendanceur (la mode a fait naître les tendances), de ce fait, il est le plus gros pôle de l'agence. Par ailleurs, c'est un secteur qui demande une recherche interdisciplinaire très riche car elle touche à de nombreux champs d'activité tels que l'architecture, l'art, le cinéma, l'édition, etc. Marcel Mauss la qualifie notamment de « fait social total, puisqu'elle est simultanément artistique, économique, politique, sociologique et qu'elle touche à des questions d'expressions et d'identité sociale⁹ ». S'inspirant de multiples champs d'activité, le secteur de la mode exige une véritable culture interdisciplinaire pour en saisir les prochaines tendances. Elle est également construite selon une dualité fondamentale : celle d'être en même temps une activité économique, puisqu'elle produit des objets, et à la fois une activité artistique en tant que discipline. Ces deux caractéristiques donne la possibilité d'analyser d'une part, le travail des tendanceurs s'intéressant à la mode en tant qu'activité artistique, et d'autre part, la transmission des tendances à l'industrie de la mode. Par conséquent ce secteur semble être suffisamment riche pour mener cette enquête.

9. Marcel Mauss cité par Frédéric Godart, *Sociologie de la mode*, Paris, ed. La Découverte, Collection Repères, 2010, p. 10

Afin de donner du poids à mon enquête, je comparerai le cahier de tendances Mode Femme de chez Peclers avec celui de l'agence Nelly Rodi. C'est une agence qui a vu le jour au même moment que l'agence Peclers et rend des services similaires à savoir, la vente de cahier de tendance et le conseil personnalisé. Ayant tout deux la même structure, je pourrai établir des points communs que l'on retrouve dans la grande partie des cahiers de tendances, et identifier les divergences de structuration des cahiers en fonction des agences. Enfin, je confronterai la structure des cahiers issus d'agences dites « traditionnelles » avec celles d'un bureau de style digital qui communique les prochaines tendances sans avoir recours à un cahier. L'apport de cette comparaison permet d'aborder la question du formatage, du point de vue de la communication des tendances et de la réception par le client.

HABITER, UN OBJET D'ÉTUDE

En investiguant les méthodes du bureau de tendances Peclers pour anticiper les prochaines tendances, je pose mon attention sur une activité omniprésente : observer l'évolution de la société. Bien loin des présupposés selon lesquels les tendances seraient inventées ou créées de toutes pièces par les bureaux de style, je découvre un monde où le mot d'ordre est l'observation. En ce sens, comment envisager une forme de formatage lorsque que les tendances découlent uniquement d'une observation de la société ? Elles ne sont, dans ce cas, uniquement que les résultats d'une étude approfondie qui se base sur les évolutions des pratiques des individus. Sur cette voie, les investigations des tendanceurs ont pour objectif de rendre compte de la société selon une continuité d'évolution dans le temps. Les tendances ne sont là que pour rendre compte de l'évolution des goûts, elles sont le reflet de la société. L'idée selon laquelle les tendances anticipées par les bureaux formaterait le processus créatif ne réside pas dans la pratique même de ces agences. Disons-nous que les résultats d'une étude scientifique formatent un raisonnement ? Elle n'est qu'un rapport basé sur des données rationnelles et observables qui rend compte de façon synthétiques des observations. En d'autres termes, c'est de la matière à penser et non à formater. On parlerait donc plutôt d'une proposition et non d'une pensée imposée. Dans sa définition même, une étude est un examen approfondi, une analyse qui résulte d'un travail d'observation et de recherche. Cela signifie donc qu'elle n'est en aucun cas imposée est n'a pas valeur d'autorité absolue. Libre à chacun d'y adhérer ou non, de la prendre en considération ou non.

En comparant le travail des bureaux de style à une réelle étude des tendances, nous observons que la question de formatage n'entre pas en jeu. Au contraire, les tendances seraient plutôt associées à des propositions, laissant la liberté de considérer cette étude comme pertinente ou non. Par conséquent, nous ne sommes pas contraints par les

bureaux de tendances. À proprement parler, les tendances ne formatent pas puisqu'elles sont uniquement une étude de l'évolution de la société. Par conséquent, les bureaux de style s'apparenteraient à de véritables spécialistes de la société dont les observations rendent compte de l'apparition et de la disparition de pratiques. Dans son ouvrage *La mode des tendances*, Guillaume Ener tente de mettre en lumière les méthodes d'investigation des bureaux en affirmant que « le don du "repéreur" de tendances réside dans sa capacité à synthétiser une immense quantité d'informations, apparemment triviales et issues de toutes sortes de lieux, sur ce que les gens portent à tous les niveaux de l'échelle sociale, sur ce qu'ils font et ce qu'ils disent, dans le but de prédire ce qu'ils auront envie de porter et de faire dans les mois suivants¹⁰ ». Lorsqu'on analyse plus en détail cette citation, Guillaume Ener tente d'explicitier la démarche de recherche des bureaux de style comme une activité rationnelle se basant sur une observation de l'existence. Cependant, sans le savoir, il met le doigt sur un paradoxe dont il est lui-même victime et qui persiste ; celui d'associer ces agences avec une activité de prédiction. En utilisant les mots « don » et « prédire », il met le doigt sur une réelle incompréhension du métier de tendancier. D'un côté, il décrit la profession comme s'apparentant à celui des sociologues qui se basent sur l'observation de la société. D'un autre côté, il décrit cette activité rationnelle en utilisant des mots issus du monde de la voyance. On remarque donc que malgré la volonté de démystifier cette activité, l'activité de ces agences reste tout de même floue et incomprise. Il est donc nécessaire de décortiquer la démarche de travail montrant qu'elle ne s'apparente pas à une pratique irrationnelle mais au contraire, basée sur des observations concrètes.

Pour initier une telle enquête, il est important de retracer les grandes étapes de l'anticipation des tendances. À l'aide d'entretiens menés auprès de stylistes qui sont ou ont été intégrés chez Peclers, j'ouvre le voile sur une réelle science considérant les tendances comme de véritables objets d'études. Cette science des tendances a pour objectif de repérer l'évolution des goûts, des pratiques et des habitudes de la société pour rendre compte de leurs besoins. Cette science se base sur un mot d'ordre : la veille. Tout commence par le pôle central de l'agence : le pôle Futur. Composé essentiellement de spécialistes, de futurologues, de philosophes et d'anthropologues, ce sont eux qui sont initiateurs des observations. Leur rôle est de comprendre les nouveaux besoins, d'analyser les mouvements sociétaux. Ils réalisent donc une veille accès sur les innovations et sur les grands changements de la société. Ce pôle initiateur travaille uniquement sur les macro-tendances, c'est-à-dire qu'ils repèrent les grandes évolutions, les changements majeurs. Leur objectif est de comprendre les comportements convergents des individus pour en dégager des notions. C'est ce pôle qui va donner les directions aux différents secteurs. Selon les directions données par le pôle Futur sous forme de thèmes et d'histoires, une recherche couleur est établie. À ce stade là, seulement des grands thèmes et

10. Ener, Guillaume, *La mode des tendances*, op. cit., p.96

des grandes notions sont dégagés. En fonction de ces thèmes, la gamme colorée doit être définie selon une cinquantaine de teintes issues d'un travail de veille. Le travail de veille et d'observation sont les majeures activités du métier de tendanceur. Toute l'activité est basée sur les observations. Sari Myohanen, styliste sénior spécialisée en matières et couleurs, m'éclaire sur ce travail de veille : « Le travail de veille est très important. On est censé savoir tout ce qui se passe dans le monde. On va voir des expositions, prendre connaissances des prochaines expositions, voir les catalogues. On se déplace dans les salons professionnels pour voir ce qu'il sort. Pour mon secteur, c'est essentiel d'aller voir Maison&Objet. Ça nous permet de voir comment évolue le marché d'une saison à l'autre et les nouveautés. À force de faire les salons chaque saison, on voit arriver les choses, les couleurs, les matériaux. On fait aussi les salons partout en Europe¹¹ ». À la suite de ce travail, des échantillons de couleurs sont produits pour être présentées dans le cahier de tendances Couleurs. Les teintes sélectionnées dans ce cahier sont divisées en cinq histoires. Ce sont les grands thèmes. Chaque thème du cahier Couleurs commence déjà à définir les histoires et les tendances transversales de la saison. Par la suite, les autres cahiers correspondant aux différents secteurs sont élaborés à partir des couleurs et des grands thèmes définis précédemment. Avec cette base, chaque secteur va concrétiser ces ébauches de tendances pour le marché correspondant (la cosmétique, la décoration, la mode femme, etc.) et fait ses propres interprétations en fonction du marché. Un troisième travail de veille est alors mise en place. Le but étant de rassembler un maximum d'informations et de documentations. Lors des réunions, chaque styliste de chaque secteur prépare des dossiers qu'ils mettent en commun afin de repérer les observations qui se croisent. Il faut savoir que chaque styliste a une spécialité : couleurs, matériaux, nouveautés, lifestyle, accessoires, etc. Grâce à des rythmes de travail jonglant entre des observations personnelles et des temps de croisements des données, les cahiers de tendances prennent forme¹². Par conséquent, le métier de tendanceur demande d'être sans cesse connecté à l'actualité et demande de suivre son temps.

En retraçant les étapes de conception des cahiers, on remarque que chaque temps est essentiellement constitué d'un travail de veille dans lequel chaque acteur spécialisé apporte son expertise. En ce sens, les bureaux de style sont comparables à des spécialistes de la société et les tendances en sont des traductions : « les tendances constitueraient un langage au travers duquel l'époque révélerait sa vraie nature¹³ ». Elles rendent compte de l'évolution des comportements et sont « une traduction de l'esprit du temps¹⁴ ». Par conséquent, l'activité des bureaux de tendances ne s'apparente pas à une activité irrationnelle mais plutôt à une science de la société. Les tendances ne naissent pas de rien, elle sont un langage issu d'analyses, d'observations et d'enquêtes s'inscrivant dans un contexte social. En d'autres termes, les tendances saisissent le temps, elles ne le formatent pas. Les tendanceurs entretiennent donc un rapport constant avec le temps.

11. Extrait de l'entretien avec Sari Myohanen

Entretien retranscrit en intégralité en annexe, p.109

12. Cf. schéma des Étapes de conception des cahiers de tendances, p.89

13. Ener, Guillaume, *Sociologie des tendances*, op. cit., p.46

14. Ener, Guillaume, *La mode des tendances*, op. cit., p.59



A

B



A. Cahier de tendances Maille, Peclers

B. Cahier de tendances Couleurs

C. Photographie de la matériauthèque et de la bibliothèque de l'agence Peclers

D. Photographie du travail de recherche couleurs

E. Élaboration d'un cahier de tendances, définition des matériaux

F. Recherche de teintes pour le cahier Couleur



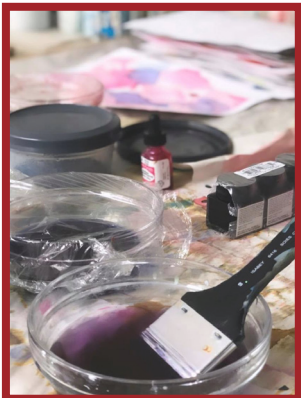
C



D



E



F

Leur activité basée sur la course à l'actualité, consiste à analyser le passé pour anticiper le futur qui deviendra le présent à un instant t. Les tendances étant par définition passagères, évoluant avec le rythme la société, elles imposent sans cesse la question de l'actualité et de l'inactualité. En ce sens, les tendanceurs sont constamment immergés dans une expérience particulière du temps. Ces relations avec les différents temps - passé, présent, futur - caractérise le contemporain. C'est en tout cas ce que décrit Giorgio Agamben lorsqu'il expose les étapes d'une démarche contemporaine : « Les historiens de l'art et de la littérature savent qu'il y a entre l'archaïque et le moderne un rendez-vous secret, non seulement parce que les formes les plus archaïques semblent exercer sur le présent une fascination particulière, mais surtout parce que la clé du moderne est cachée dans l'immémorial et le préhistorique. (...) C'est en ce sens que l'on peut dire que la voie d'accès au présent a nécessairement la forme d'une archéologie. Celle-ci ne nous fait pas remonter à un passé éloigné, mais à ce que nous ne pouvons en aucun cas vivre dans le présent¹⁵ ». Cette réflexion autour de la pratique d'un contemporain entre en écho avec la pratique des bureaux de tendances. Giorgio Agamben met le doigt sur une démarche archéologique. Il explique que pour avoir accès au présent, il faut enquêter sur le passé. L'idée selon laquelle la voie du présent et du moderne sont accessibles par une archéologie des formes du passé est la méthode adoptée par les bureaux de style. Lors de son interview, Sari Myohanen m'affirme qu'il est indispensable de voir comment évolue les tendances d'une saison à l'autre, c'est un indicateur pour anticiper le futur. L'évolution de la société se construit en accord ou en opposition avec le passé ; rien n'est figé. En revanche, cette évolution suit une continuité historique : il n'y pas d'évolution radicale d'une saison à l'autre. « Ce n'est pas une révolution mais plutôt une évolution¹⁶ ». Cela signifie qu'il n'y a pas de rupture net entre le passé et le présent. En ce sens, analyser le passé permet de donner deux indications majeures pour anticiper les prochaines tendances : un indicateur de « déjà fait » et un indicateur de continuité historique. Le passé et le présent gardent un lien fluide, on parle de continuité et non de rupture. Les tendances sont ancrées dans une réalité sociale et historique.

Si les tendances sont des résultats d'enquêtes et d'observations, cela vaudrait dire que ce sont nous qui créons les tendances, et non les bureaux de style. Nous avons vu que ces agences n'agissent pas sur les tendances elles-mêmes, leur rôle est principalement d'observer les évolutions. Ce ne sont donc pas eux qui créent les tendances, c'est chacun d'entre nous. Dans son ouvrage *La mode des tendances*, Guillaume Erner qualifie les tendances comme des « arbitraires collectifs¹⁷ ». Autrement dit, les tendances sont les conséquences de choix individuels non concertés. Nous prenons des choix individuels qui convergent et forment une pensée collective. En d'autres termes, une tendance « ne découle d'aucune condition objective de nos existences, mais d'une somme de goût

15. Agamben, Giorgio, *Qu'est ce que le contemporain ?* Traduit de l'italien par Martin Rueff, Paris ed. Rivages, Collection Rivages Poche Petite Bibliothèque, 2014, p.37-38

16. Extrait de l'entretien avec Sari Myohanen
Entretien retranscrit en intégralité en annexe, p.109

17. Erner, Guillaume, *La mode des tendances*, op. cit., p.2

individuels, qui s'expriment librement et pourtant convergent¹⁸ ». Ici, l'utilisation de l'adverbe « librement » est importante car elle suppose que nous ne sommes soumis à aucune force, que nous ne sommes contraints par aucune hiérarchie. La répétition des cas individuels convergent inconsciemment. Aucune pression n'est exercée par les bureaux de style pour orienter nos choix et nos comportements. Retraçons la chaîne de l'apparition des tendances. Les choix individuels pris par les individus convergent inconsciemment et forment des pratiques communes. Le rôle bureaux de style est de repérer ces comportements convergents en les mettant en lien avec le contexte social actuel. Ce sont les choix individuels convergeants mis en relation avec le contexte qui forment les tendances. On remarque donc que ce sont les individus qui sont à l'origine de l'apparition des tendances et non les bureaux de style. Les tendances n'interviennent qu'à la fin de la chaîne pour mettre en lien ces deux facteurs et détecter la formation d'une tendance¹⁹. Nous pouvons donc affirmer que les tendances ne sont pas créées par les agences. Elles sont à l'origine de nos choix individuels qui convergent dans un contexte précis. L'idée selon laquelle les bureaux de style créent des tendances dans le vide, sans aucune donnée rationnelle, n'est donc plus plausible. Nous venons de démontrer que ce sont nous qui sommes à l'origine de ces apparitions. En ce sens, il est temps de rétablir le véritable rôle des bureaux de style. Bien loin de créer des tendances superflues, nous venons d'évoquer leur activité d'observations et de veille sans intervenir, ni contraindre les choix des individus. Ce sont des spécialistes de la société à la manière de véritables sociologues. Mais si ils ne créent pas les tendances, que font-ils ? Il existe des centaines de convergences de comportements, le rôle des bureaux n'est pas de créer des tendances mais de les sélectionner. Parmi ces centaines de micro tendances, toutes ne seront pas élues comme tendance par les bureaux de style. On pourrait se demander sur quels critères certaines tendances sont sélectionnées ou non. Sari Myohanen tente notamment d'explicitier ce travail de sélection : « Souvent j'entends dire "ah c'est vous qui créez les tendances !" comme si on créait quelque chose qu'il fallait suivre. Ça me fait toujours un drôle d'effet parce que ce n'est pas vrai. On définit les tendances auxquelles on croit. On les sélectionne. Il se passe énormément de choses, on pourrait faire cinquante tendances. La question est plutôt de savoir comment on va s'arrêter sur une idée à laquelle on croit au regard des spécialités transversales. Ça ne pourra pas être une tendance niche qui ne s'adresse que pour le marché enfant par exemple. Chez Peclers, la force c'est le débat. Il faut trouver des tendances suffisamment fortes qui peuvent traverser les différents marchés. C'est ça qui est intéressant. Il faut que les tendances aient suffisamment de poids. Des tendances, il y en a des centaines ; il suffit de s'abonner à quelques Newsletter. C'est pas le problème de trouver des tendances, c'est plutôt de s'arrêter sur quelque chose de suffisamment fort. Et ça, c'est du travail²⁰ ».

18. *Ibidem*, p.4

19. Cf. schéma Chaîne d'apparition des tendances en annexe, p.89

20. Extrait de l'entretien avec Sari Myohanen

Entretien retranscrit en intégralité en annexe, p.109

Un pas de plus est fait dans la compréhension du métier de tendanceur : il ne s'agit pas juste d'observer les tendances, il faut aussi repérer celles qui ont le plus d'ampleurs. Une tendance trop pointue et trop ciblée ne parlera qu'à une infime partie des individus. Par ailleurs, Sari Myohanen pointe également du doigt l'incompréhension de l'activité du métier : ils ne créent pas les tendances, ils les sélectionnent au regard de leur étendue et de leur importance sociale . Une tendance doit être suffisamment abstraite pour être appliquée et interprétée dans différents marchés. Les bureaux de tendances sont malgré tout des entreprises, il ne s'agit pas de sélectionner des tendances trop minimes car elles ne s'adresseront à une part de marché trop restreinte. L'enjeu est plutôt de pointer les tendances majeures et les tendances émergentes de la société actuelle. Guillaume Erner déclare que l'anticipation des tendances « ne peut pas être considérée comme la découverte des “bonnes“ tendances dans une société existante donnée, mais plutôt comme la sélection de certaines et le rejet d'autres parmi les nombreuses alternatives possibles²¹ ». Cet extrait résume tous les points abordés précédemment concernant l'activité des bureaux de style. Comme il le souligne, ces agences ne créent pas les tendances mais les sélectionnent. Par ailleurs, il fait le lien entre les tendances et le contexte social. C'est au regard de ce contexte que les bureaux de style détecte la présence de tendances ayant suffisamment de poids. Les pratiques et les méthodes employées par ces agences ne s'apparentent en rien à du formatage ou à une contrainte. Elles s'apparentent, au contraire, à une pratique de sociologie se définissant comme spécialiste de la société. Les tendances sont en ce sens, des traductions de l'évolution de la société.

LE CAHIER POUR OUVRIR DES IMAGINAIRES

Comme nous l'avons vu précédemment, les méthodes des bureaux de style pour anticiper les tendances n'ont rien d'un formatage. Les tendances sont le fruit d'une étude des évolutions. Désormais, il s'agit d'enquêter sur un autre terrain : celui des cahiers de tendances. À quoi sert-il ? Quel est son statut ? Il se relève intéressant de suivre le rôle des cahiers de tendances, dont la vente est la principale activité. Une telle piste convient de mettre en lumière les outils mis à disposition par les bureaux de tendances, pour donner de l'inspiration et ouvrir des imaginaires aux clients. Si l'on reprend la chaîne d'inspiration des tendances, le dernier travail de veille donne naissance à différents cahier de tendances correspondant à un secteur précis. Il est en quelque sorte, une base de données qui sert à communiquer les tendances observées. Chaque cahier de l'agence Peclers est décomposé en cinq grands thèmes eux-même constitués de sous-thème. Chaque sous- thème contient une courte définition, des échantillons de couleurs et de matériaux, des photographies, des références et des croquis²². La composition spatiale de tous ses éléments de natures différentes, a pour objectif de définir et de cerner un univers

21. Diego Rinallo et Francesca Golfetto cités par Guillaume Erner, *La mode des tendances*, op. cit., p.97

22. Cf. *Composition du cahier*, p.28-29

qui sera utilisé comme base de travail par les clients. En quelque sorte, le cahier est destiné à donner une impulsion pour la création de futures collections. Je commencerais par retracer la boucle d'inspiration des tendances²³. Les bureaux de style initient cette boucle en repérant et en sélectionnant les tendances qu'ils vont mettre à profit dans l'élaboration de cahiers de tendances. Ceux-ci, essentiellement composés d'images, font état des prochaines tendances auprès des clients. Leurs rôles sont de donner des inspirations et des impulsions à l'élaboration de collections. Le créateur ou l'équipe créative qui a recouru aux cahiers de tendances, fait ses propres choix parmi les nombreux thèmes et les nombreuses inspirations présentes dans le cahier. Il fait lui-même ses propres interprétations du cahier pour créer sa collection dont la base de travail sont les tendances anticipées par les bureaux. Grâce à ses propres interprétations, le créateur va, à son tour, fournir de nouvelles sources d'inspirations pour les bureaux de tendances. Ainsi, une boucle d'inspirations se met en place dont le cahier de tendances est le principal outil. Lors d'une interview, Nelly Rodi, fondatrice du bureaux de style qui porte son nom, décrit le rôle de ces cahiers comme de véritables outils : « Un guide de tendances sert à mettre le premier pied à la démarche d'une saison, à donner une première impulsion. Après, ça fait son chemin. Un créatif va le réinterpréter. Le cahier ne remplace pas, il donne des influences, mais ça ne fait pas tout²⁴ ». En ce sens, c'est un outil qui intervient au début de la conception d'une collection, pour en donner l'impulsion. On remarque notamment dans la boucle d'inspiration, que le créateur occupe une place à part entière. L'enjeu du cahier n'est pas de remplacer le travail du créateur. Il est une base de données. On parle d'une création *ex materia* c'est-à-dire d'une création impulsée par « un matériau ou par un substrat préexistant²⁵ » en opposition à la création *ex nihilo*, création « à partir de rien²⁶ ». Le cahier de tendances s'inscrit donc dans une création *ex materia*. Il est lui-même la base préexistante qui va déclencher une création. Il n'est donc pas, dans son intention, un objet de formatage puisqu'il est destiné à être réinterprété. C'est un espace de liberté qui sert à ouvrir les imaginaires : « On peut les suivre ou décider de ne pas le faire ; la part d'interprétation est importante et leur utilisation reste très ouverte. On peut s'en imprégner et, comme lors d'une exposition, ouvrir la porte de son imaginaire, rebondir sur ce que l'on sait, aller plus loin dans sa réflexion, faire des associations d'idées que l'on aurait pas faites autrement. (...) Elles (les tendances) devraient fonctionner comme un éveil, un dynamique, une conscience du monde dans lequel on vit et qui nous ouvre le champ des possibles au lieu de le rétrécir²⁷ ». Il y'a deux choses intéressantes à mettre en lumière. D'une part, Guillaume Erner compare le rôle du cahier de tendance à celui d'une exposition. Une exposition ne formate pas notre façon de penser, elle est une source d'inspiration et de documentations qui nous permet d'ouvrir et de nourrir notre réflexion sans l'imposer. D'autre part, il évoque la capacité à acquérir une « conscience du monde ». Cela signifierait que, à la manière d'une exposition,

23. Cf. schéma *Boucle de diffusion des tendances* en annexe, p.88

24. **Propos de Nelly Rodi, extrait du podcast *Entreprendre dans la mode*, #129 Nelly Rodi - Une vie au service de la mode et de la couleur, 2019**

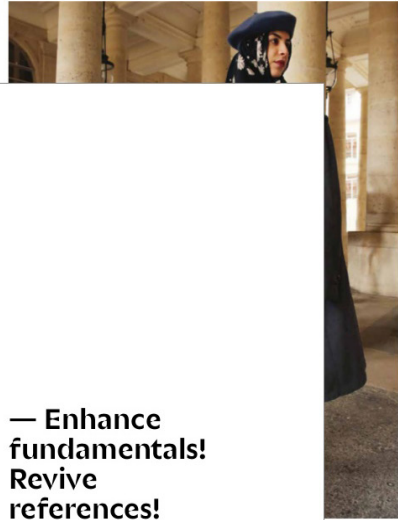
25. **Source [wikipédia.org](https://fr.wikipedia.org/wiki/Ex_materia)**

26. *Ibidem*

27. **Ener, Guillaume, *La mode des tendances*, op. cit., p.124**

PECLERS

WOMEN'S FASHION



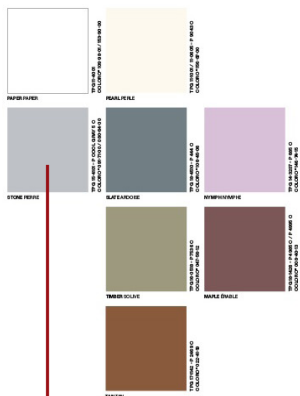
— Enhance fundamentals!
Revive references!

Peclers Paris creating future singularities

FW21—22

A soft, precious range in floral and woody half-tones: pink, rosewood brown, olive green and tech white, between a graceful and modernist femininity.

Une gamme douce et précieuse en demi-teintes florales et boisées roses, bruns palissandre, vert olive et blancs tech, entre féminité gracieuse et modernité.



échantillons de couleurs

thème + texte explicatif

références

Structured suits

A sober luxury, an ode to the sculptural tailoring of Dior, Balenciaga, Mugler, all synonymous with a strong, sensual femininity. Clothes with a perfect structure.

Un thème est au luxe sobre, ode au tailoring sculptural de Dior, Balenciaga, Mugler, synonymes d'une féminité forte et sensuelle. Des vêtements à l'architecture parfaite.



- [1] An homage to Dior's 1950s style and the Yves Saint Laurent era.
- [2] Inspiration: 1950s and 1960s, Thierry Mugler 1990.
- [3] Long lines, no visible horizontal lines, a touch of history and heritage.
- [4] The color palette is inspired by a Balenciaga blazer with sharp shoulders.
- [5] Structure, materials and a soft color palette in an architect designer's museum, Tahiti, New York.
- [6] A balance of structure, elegance and a touch of modernity in the cut of the suit.
- [7] From Dior's 1950s design to the Balenciaga past, modern, timeless, 1960s.
- [8] Homage to Dior's 1950s style and the Yves Saint Laurent era, and a touch of modernity.
- [9] Inspiration: 1950s and 1960s, Thierry Mugler 1990.
- [10] Long lines, no visible horizontal lines, a touch of history and heritage.
- [11] The color palette is inspired by a Balenciaga blazer with sharp shoulders.
- [12] Structure, materials and a soft color palette in an architect designer's museum, Tahiti, New York.
- [13] A balance of structure, elegance and a touch of modernity in the cut of the suit.
- [14] From Dior's 1950s design to the Balenciaga past, modern, timeless, 1960s.
- [15] Homage to Dior's 1950s style and the Yves Saint Laurent era, and a touch of modernity.
- [16] Inspiration: 1950s and 1960s, Thierry Mugler 1990.
- [17] Long lines, no visible horizontal lines, a touch of history and heritage.
- [18] The color palette is inspired by a Balenciaga blazer with sharp shoulders.
- [19] Structure, materials and a soft color palette in an architect designer's museum, Tahiti, New York.

The follow-up of the peasant workwear, a focus on supple cottons and denims. A softer workwear with new details like a scarf collar or a functional skirt layered over pant.

La suite du vestiaire paysan, focus sur les cotons et les dénis souples. Un workwear adouci, aux nouveaux détails de col en écharpe foulard ou jupe work over pant.



- [1] The same silhouette, a more textured look, denim in a more relaxed fabric.
- [2] The same silhouette, a more textured look, denim in a more relaxed fabric.
- [3] The same silhouette, a more textured look, denim in a more relaxed fabric.
- [4] The same silhouette, a more textured look, denim in a more relaxed fabric.
- [5] The same silhouette, a more textured look, denim in a more relaxed fabric.
- [6] The same silhouette, a more textured look, denim in a more relaxed fabric.
- [7] The same silhouette, a more textured look, denim in a more relaxed fabric.
- [8] The same silhouette, a more textured look, denim in a more relaxed fabric.
- [9] The same silhouette, a more textured look, denim in a more relaxed fabric.
- [10] The same silhouette, a more textured look, denim in a more relaxed fabric.
- [11] The same silhouette, a more textured look, denim in a more relaxed fabric.
- [12] The same silhouette, a more textured look, denim in a more relaxed fabric.
- [13] The same silhouette, a more textured look, denim in a more relaxed fabric.
- [14] The same silhouette, a more textured look, denim in a more relaxed fabric.
- [15] The same silhouette, a more textured look, denim in a more relaxed fabric.
- [16] The same silhouette, a more textured look, denim in a more relaxed fabric.
- [17] The same silhouette, a more textured look, denim in a more relaxed fabric.
- [18] The same silhouette, a more textured look, denim in a more relaxed fabric.
- [19] The same silhouette, a more textured look, denim in a more relaxed fabric.
- [20] The same silhouette, a more textured look, denim in a more relaxed fabric.

photographies

échantillons de matières

croquis

le cahier de tendances livre une vision du monde auquel nous n'avons pas accès ou auquel nous ne prêtions pas attention. Par conséquent, il ouvre les possibles et donne à voir des univers. C'est un outil qui est destiné à être modifié et interprété pour que le créatif façonne son propre imaginaire. En outre, il est dans son intention, un outil donnant accès à un espace de liberté et non un objet de formatage créatif.

Les images en sont les principaux intermédiaires, car comme nous pouvons l'observer, l'image est le médium majeur pour retranscrire les tendances et donner accès à un imaginaire. Les images sont des outils souvent sous-estimés. Pourtant, ce sont elles qui contribuent largement à ouvrir à l'interprétation car elles ont une action inconsciente dans le processus d'inspiration. Comme je l'ai indiqué au début de cette recherche, nous construisons notre univers selon un modèle de comparaison ; notre singularité artistique se bâtit en opposition et en accord avec d'autres esthétiques. Le besoin d'entrer en écho et de rejeter des esthétiques rythme notre processus créatif. Le cerveau enregistre des images, des détails qu'il réinterprète de manière inconsciente et de façon singulière. En ce sens, les bureaux de style les utilisent comme de véritables outils pour ouvrir les imaginaires. La recherche iconographique a pour objectif d'illustrer et de communiquer au mieux le sens d'une tendance tout en laissant assez de liberté pour l'interprétation. Elles sont sélectionnées selon leur qualité sémiologiques car lorsqu'elles sont associées entre elles, les images veulent dire autre chose. L'ensemble des signes des images crée un paysage qui prend une toute nouvelle identité. De ce fait, chaque thème est constitué d'un ensemble d'images qui, composées ensemble, cernent un univers cohérent. Dans son article, Meryem Laghmari parle de « reconversion de l'image²⁸ ». C'est la capacité qu'à une image à pouvoir dire autre chose lorsqu'elle est associée à d'autres images. Elle identifie également trois critères de sélection des images : un critère esthétique, fonctionnel et subjectif. Le critère esthétique suppose que l'image doit être en cohérence avec la thématique pour en communiquer au mieux son intention. Le critère technique concerne le format de l'image : dimension, date, source, etc. Enfin, le critère subjectif englobe le langage de l'image. Qu'est ce qu'elle veut dire ? Est-elle suffisamment libre pour être interprétée ? C'est son degré d'interprétation. Par conséquent, le rôle de ces images est de former un paysage assez significatif mais suffisamment libre pour impulser la création. La balance entre le significatif et le suggestif caractérise la difficulté de la recherche iconographique. Une fois de plus, nous remarquons que l'intention du cahier de tendances n'est pas de formater la création mais au contraire d'ouvrir les possibles grâce à une maîtrise de l'image.

Par ailleurs, les bureaux de style ne peuvent pas tout contrôler ; ce n'est pas leur rôle et ce n'est pas possible à mettre en place. Il n'est pas possible de contrôler la manière dont une image sera interprétée, ce processus échappe à toutes logiques

28. Laghmari, Meryem, « En quête d'un tendance de dans un bureaux de style parisien », 2018, p.13

d'exécution, il ne peut pas être contrôlé entièrement. Le principe d'inspiration est une pratique dite indisciplinée car elle ne suit aucune démarche rigoureuse logique et universelle. Le cerveau enregistre des images, des détails qu'il réinterprète de manière inconsciente et de façon singulière. Francis Bacon, lors de son entretien avec Michel Archimbaud, tente d'expliquer d'où viennent ses inspirations : « Je ne sais pas si ces images ont pu m'influencer. On ne sait jamais d'ailleurs ce qu'une image produit en vous. Elles entrent dans le cerveau et puis après on ne sait pas comment c'est assimilé, digéré. Elles sont transformées, mais on ne sait pas comment²⁹ ». Ce dernier met en lumière le caractère non anticipable de l'inspiration et de l'action d'interprétation d'une image. Par delà le conscient, il y a une part inconsciente, une part de maîtrise et une part de surprise. Dans toute création, il y a ce qui échappe à la compréhension logique des choses. Ici, la part de maîtrise réside dans le choix des images présentes dans le cahier de tendances. Autrement dit, ce sont les tendanceurs qui interviennent dans la part maîtrisable de l'inspiration. Ensuite, il y a ce qui ne peut pas être maîtrisé : l'interprétation de ces images. Les bureaux de style ne peuvent donc pas ou difficilement intervenir dans ce processus. L'interprétation n'est pas universelle mais propre à chacun, elle dépend de notre singularité. Par conséquent, l'interprétation d'une image est construite selon un métissage de la volonté du créateur et de ce qui n'est pas volontairement produit. On ne peut donc pas comparer la pratique du bureau de style Peclers à celle d'un formatage. L'image est réellement exploitée comme un outil qui donne de la matière à interpréter. C'est un tremplin qui va engendrer l'acte créatif.

Pour aller plus loin dans l'analyse, les images présentes dans le cahier ont pour intention d'ouvrir les possibilités, de donner une matière à penser. L'ensemble de ces possibilités induisent donc qu'il y a différents parcours de lectures aléatoires. L'image dispose de différents niveaux de perceptions et d'interprétations. Dans son ouvrage *Système de la mode*, Roland Barthes, célèbre sémiologue et philosophe français, propose une véritable analyse sémantique de l'image de mode et dévoile un système de signes donnant à l'image un langage propre. Il désigne le sens incertain d'une image et affirme qu'« une image comporte fatalement plusieurs niveaux de perception et que le lecteur d'image dispose d'une certaine liberté dans le choix du niveau auquel il s'arrête (...) C'est-à-dire que le sens d'une image n'est pas sûr³⁰ ». Son propos souligne le caractère incertain de l'image. Le lecteur n'est pas contraint et enfermé dans un sens mais est libre de sa lecture. L'image en soi n'est qu'un tremplin, elle donne une aspiration qui n'est pas figée. C'est en ce sens que le cahier de tendances ne remplace un créateur. Son rôle est de proposer une base d'interprétation en accord avec le contexte social actuel. L'image photographique est un message sans code prédéfini. C'est un ensemble de signes suffisamment abstrait pour ne pas véhiculer un sens précis. Le cahier est dans son intention, une base servant à véhiculer des tendances à travers des images qui proposent une

29. Archimbaud, Michel, *Francis Bacon entretiens avec Michel*

***Archimbaud*, Paris aux Éd. Gallimard, 1996, p.19**

30. Barthes, Roland, *Système de la mode*, Paris, ed. Points, Collection Points essais, 2014, p.25

nouvelle vision du monde en restant suffisamment abstrait pour ne pas orienter la création. On note que l'image a une place prépondérante dans le cahier car elle est là pour réguler le caractère soit trop abstrait, soit trop explicite de la tendance communiquée. Par ailleurs, nous ne sommes pas tous égaux face à une image. Certaines retiendront notre attention et d'autres non. La multiplicité de ces images a donc pour fonction de créer un univers cohérent avec la tendance mais également de fournir une source d'inspiration qui parle à un maximum d'individus. Lorsque que le client commande un cahier de tendances, il n'est pas personnalisé pour sa marque. Cela veut dire que plusieurs clients auront la même source d'inspiration. L'abondance d'image permet à chacun de sélectionner celles qui seront les plus impactantes. « On est tout le temps assailli par les images. Bien sûr, il y en a qui restent, qui sont déterminantes, mais certaines ont un effet considérables. Il est difficile de dire quelque chose de cet effet, parce que, vous savez, ce n'est pas tant l'image qui compte que ce que vous en faites et ce que certaines images produisent comme effets sur d'autres images³¹ ». Francis Bacon met en avant le caractère incontrôlable des images. L'inspiration n'est pas un processus universel. L'objectif du bureau de tendances Peclers n'est pas d'imposer une vision à suivre. Conçu comme une base de données, les clients viennent y piocher les éléments qui les intéressent. En ce sens, les images doivent être suffisamment parlantes et inspirantes pour qu'elles communiquent la tendance. Mais elles doivent également être assez abstraites pour que l'équipe créative puissent s'en emparer et les interpréter. La construction du cahier repose sur les principes de fixation et de défixation. La fixation créative est un phénomène naturel qui se manifeste par un manque de détachement à l'existant. Cet équilibre difficile à doser demande de réelles compétences en sémiologie car trop abstrait, le cahier n'aidera pas à la conception, et trop figuratif, il peut mener à la copie. Dans son intention et sa construction, on peut établir un lien entre le cahier de tendances et le moodboard. Littéralement traduit par « tableau d'humeur » ou « tableau d'ambiance », le moodboard est un outil de conception qui structure le processus de création selon des propriétés formelles portées par les images. Grâce à un agencement spatial, chaque image à première vue sans rapports, sont connectées pour exprimer un concept. Cet outil utilise la décontextualisation d'images pour former des indices esthétiques et inscrire un projet dans un univers singulier. Il semble intéressant d'analyser la structure du moodboard pour comprendre le système du cahier de tendances.

« Cette décontextualisation a au moins un effet. Elle aide à considérer l'objet représenté non pas comme un exemple soutenant une théorie démontrée ailleurs mais comme un réservoir de traits qui peuvent être coupés des objets et composés ou traduits ailleurs. Cette

31. Archimbaud, Michel, *Francis Bacon entretiens avec Michel Archimbaud*, op. cit., p.120

32. Gentès, Annie et al. « Moodboards as a tool for the «in-discipline» of design », 2015, p.12

« This decontextualization has at least one effect. It helps consider the object represented not as an example sustaining a theory demonstrated somewhere else but as a reservoir of traits that can be cut from the objects and recomposed or translated somewhere else. This first decontextualization helps define the represented object not as a whole within a specific situation but an ensemble of traits to be considered for its future potential in different situations. »



ÉLABORATION D'UN MOODBOARD

*Base de travail
Réservoir à propriétés esthétiques*



**Inscrire un projet dans un univers
singulier**



decontextualisation permet de définir l'objet représenté non pas dans son ensemble dans une situation spécifique mais en un ensemble de traits considérés pour leurs potentiels futurs³² ». L'affirmation du rôle du moodboard comme réservoir est intéressant. Ici, il est décrit comme « réservoir » à propriétés esthétiques. C'est-à-dire qu'il ne faut pas lire les images comme des exemples ou des illustrations mais plutôt comme des significations formelles. En somme, il a pour objectif de cerner un univers tout en propulsant l'acte créatif. Trois rôles sont clairement déterminés par Alain Jeantet : le rôle de traduction, de médiation et de représentation. Le rôle de traduction se manifeste par sa capacité à mettre en forme et à traduire des besoins en vue d'une conception. Il revêt en quelques sortes, le rôle d'un cahier des charges. Le moodboard est également médiateur car il sert de base de travail pour l'étape suivante, à savoir, la création. Enfin, il communique des anticipations et des projections du projet. C'est son rôle de représentation. Ces trois caractéristiques entrent en écho avec les enjeux d'un cahier de tendances. Ce ne sont pas des supports passifs et peuvent être qualifiés « d'objet intermédiaire de conception³³ ». Autrement dit, ce sont des outils qui aident à la conception en transmettant une intention. Il est important de noter qu'ils encadrent l'action en vue d'une conception mais ne la détermine pas. Ainsi, le cahier de tendances doit être utilisé comme un répertoire et une base de données. C'est un outil expansif.

LE CAHIER COMME LANGAGE COMMUN

Nous venons d'étudier le cahier de tendances comme un outil de conception. En comparant sa structure et son intention avec le moodboard, on remarque que tous deux utilisent la decontextualisation d'images en vue d'une intention de conception. Les trois rôles du moodboard identifiés plus haut par les fonctions de traduction, de médiation et de représentation, entrent en raisonance avec celle du cahier de tendances. Au delà d'être des outils de conception, ils prennent également une fonction de communication. En effet, ils sont de véritables interfaces de communication. Ils permettent d'établir un dialogue entre différents acteurs qui interviennent dans le projet. « Les planches aident à rassembler des indices esthétiques pour les futures modèles. Les moodboard ont donc un double objectif dans la pratique de conception. Premièrement, ils servent de réservoir de propriétés esthétiques pour le travail de conception. Deuxièmement, ils servent à des fins de communication. Ils jouent un rôle managerial car ils transmettent les objectifs de style aux membres des équipes de création et aux clients³⁴ ». On distingue clairement les deux fonctions de conception et de communication. Ce sont des objets structurés qui ont pour objectif d'organiser un futur projet et d'en faciliter la communication. Le

33. Jeantet, Alain, « Les objets intermédiaires dans la conception. Éléments pour une sociologie des processus de conception », Sociologie du travail, no 3, 1998, p.7

34. Gentès, Annie et al. « Moodboards as a tool for the «in-discipline» of design », op; cit., p.3

« Mood boards therefore serve a double purpose in the design practice. First, they serve as a “reservoir“ of qualities, aesthetic properties, for the design work. Second, they serve a communication purpose. They play a managerial role as they convey styling objectives to members of the design team and customers. »

cahier de tendances et le moodboard possèdent donc un langage universel qui transmet des intentions ou des objectifs qui peuvent être compris par différents corps de métiers. Cette intercompréhension est rendu possible par les images. Comme nous l'avons vu, une image est composée de signes qui forment un langage sémiologique. Là où le texte nécessite un vocabulaire linguistique variant en fonction des langues et des spécialisations, l'image est lisible et compréhensible par tout les acteurs d'un projet. Elle ne se limite pas à un langage particulier. La communication photographique est un langage commun qui communique avec des signes. C'est en ce sens que le cahier de tendances est un outil de coopération.

Au-delà du rôle de médiateur, défini précédemment par sa capacité à servir de base de travail, nous venons de voir que la médiation prend une seconde forme : celle de communiquer selon un langage commun entre expert de la mode, tendanceurs et marketeurs par exemple. Alain Jeantet parle « d'objet frontière³⁵ ». Ce sont des outils utilisés à des fins de conception et qui « constituent un référentiel communs aux interventions locales des acteurs, à leurs interprétations particulières et à leurs confrontations. Dans la pratique des entreprises, le problème est souvent évoqué sous le thème du langage commun : pour promouvoir l'intercompréhension entre les services et les métiers³⁶ ». Cela implique que le cahier de tendances n'est pas limité à communiquer l'univers des tendances, il est aussi vecteur de discussion et d'échanges entre différents spécialistes issus de multiples départements. En ce sens, il facilite l'élaboration d'une collection d'un point de vue créatif et marketing. L'apport à l'équipe créative et à l'équipe marketing va de paire. Lors de mon entretien avec Sari Myohanen, elle m'explique qu'une collection ne peut pas fonctionner sans une bonne communication. Le travail d'une équipe marketing est primordial pour faire vendre. Le cahier n'est pas juste contemplatif et inspirant, il est réellement un outil donnant les clés d'une communication marketing des prochaines collections. Les univers proposés sont des aides pour raconter des histoires autour d'un produit ou d'une collection, on parle de storytelling. Très répandu dans le milieu du marketing, le storytelling est une méthode de vente qui exploite le pouvoir de la narration. Né de l'observation selon laquelle nous vendons des histoires plutôt que des produits, cette pratique consiste à raconter des histoires en ancrant les produits dans des imaginaires. L'enjeu d'une telle pratique est de procurer une émotion au client en lui faire passer un message qu'il peut s'approprier. Ne l'oublions pas, le bureau de style Peclers s'adresse à des grandes marques comme Nike, Célio, La Redoute, etc. Ce sont des clients avec une activité économique, non artistique. Leur but est de vendre des

35. Jeantet, Alain, « Les objets intermédiaires dans la conception. Éléments pour une sociologie des processus de conception », op. cit., p.16

36. *Ibidem*, p.17

produits. Par conséquent, le cahier de tendances doit répondre aux attentes des industriels. Pour cela, de nombreuses clés sont mises en place dans le cahier de tendances, pour parler à la fois à l'équipe créative et à l'équipe marketing. C'est le cas des courts textes qui définissent les grands thèmes et l'univers de chaque sous-thème. Ce sont des définitions assez poétiques et floues qui ont pour but de cerner l'univers esthétique des tendances communiquées. Prenons un exemple : « Sous l'influence de Rick Owens et de The Row, nous nous inspirons de la force magnétique de la nature pour créer une garde-robe luxueuse et épurée aux accents chamaniques³⁷ ». Cette définition du sous-thème Luxe Sacré peut sembler flottante et peu parlante. Est-ce volontaire de la part du bureau de tendances ? J'ai posé la question à Armelle Duno, ex styliste chez Peclers : « Oui c'est volontaire car elles s'adressent en premier lieu aux stylistes pour qu'ils puissent s'approprier les thèmes, et elles s'adressent à la fois aux commerciaux pour qu'ils aient une histoire à raconter. Le bureau de tendances est une entreprise qui travaille beaucoup sur le storytelling. On cherche à raconter et à véhiculer une histoire pour faire vendre. Donc les définitions sont souvent assez floues, un peu tarabiscotées³⁸ ». Ces définitions peu parlantes au premier abord, sont les lignes directrices des histoires présentées, elles permettent à l'équipe créative se s'approprier les thèmes et de pouvoir chercher des sources d'inspirations ailleurs tout en restant dans la cohérence de l'histoire. Pour l'équipe marketing, ces définitions servent de base pour raconter des histoires autour des futures collections. Elles favorisent et facilitent le travail de communication autour des collections. C'est donc un outil qui sert de base pour l'équipe créative et pour l'équipe marketing, et permet de fournir un langage commun entre ces deux départements. Nous l'avons vu, sa fonction de médiateur est semblable à celle du moodboard. L'enjeu d'un tel croisement avec le moodboard, est de montrer que ce sont des outils utiles aux processus créatif. Ils aident à la conception. Tout deux sont construits selon une même structure : la décontextualisation d'images pour faire communiquer des intentions. Nous venons d'observer que leurs structures sont les mêmes et que leurs intentions d'usages sont équivalents. On pourrait donc se demander quelle est la différence entre ces deux outils ? Qu'est ce qui distingue le moodboard et le cahier de tendances ? Armelle Duno tente d'éclairer cette question : « Moodboard signifie "humeur". L'humeur c'est généralement plus volatile qu'une page de tendances. En fait, ça dépend du vocabulaire. Dans des pays Anglo-saxons, on ne parle pas de page de cahier de tendances, on parle de moodboard. C'est un milieu qui est très franglais. Mais je pense qu'il n'y a pas de différence en terme de méthode mais que le moodboard et le thème d'un cahier de tendances n'ont pas les mêmes enjeux. Ils ne sont pas ancrés de la même manière³⁹ ». Là où les images du moodboard sont sélectionnées uniquement sur

37. Cahier Mode Femme automne/hiver 2021, Peclers, cf. p.40-41
« *Under the influence of Rick Owens and The Row, we are inspired by nature's magnetic force to create a luxurious, pared-down wardrobe with shamanic overtones.* »

38. Extrait de l'entretien avec Armelle Duno
Entretien retranscrit en intégralité en annexe, p.93

39. Extrait de l'entretien avec Armelle Duno
Entretien retranscrit en intégralité en annexe, p.93

un critère esthétique, celles du cahier de tendances sont issues d'une véritable enquête sur les évolutions de la société. Les images découlent d'une recherche iconographique complexe pour communiquer au mieux ces grandes évolutions. Autrement dit, le cahier de tendances est ancré dans une réalité de consommation. Leurs enjeux ne sont donc pas les mêmes : l'un est subjectif car il a pour seul critère l'esthétique, tant dis que l'autre rend compte d'une étude sociologique.

En s'intéressant aux pratiques des tendanceurs, nous avons pu éclairer le concept de tendances. Celles-ci naissent des choix des individus. Les choix individuels d'individus convergent inconsciemment et forment des pratiques communes. La mise en relation des pratiques communes avec le contexte social forment une tendance. Deux facteurs sont nécessaires à leur apparition : un facteur spatial et un facteur temporel, l'époque et le contexte social. Chacun d'entre nous sommes donc à l'origine de l'apparition des tendances et non les bureaux de style. L'idée que les bureaux de style créent les tendances ne tient plus. Nous avons enquêté sur leurs pratiques et nous avons démontré que leur activité est un travail d'observations et d'enquêtes sur l'évolution de la société. Il existe des centaines de convergences de comportements, le rôle des bureaux n'est pas de créer des tendances mais de les sélectionner. Parmi des centaines de micro-tendances, toutes ne seront pas élues comme tendance par les bureaux de style. Un pas de plus a été fait dans la compréhension du métier de tendanceur : il ne s'agit pas juste d'observer les tendances, il faut aussi repérer celles qui ont le plus d'ampleurs. Une tendance trop pointue et trop ciblée ne parlera qu'à une infime partie des individus. En d'autres termes, ils ne créent pas les tendances, ils les sélectionnent au regard de leur étendue et de leur importance sociale. C'est au regard de ce contexte que les bureaux de style détectent la présence de tendances ayant suffisamment de poids. Les pratiques et les méthodes employées par ces agences ne s'apparentent en rien à du formatage ou à des contraintes. Elles s'apparentent, au contraire, à une pratique de sociologue se définissant comme spécialiste de la société. Les tendances sont en ce sens, des traductions de l'évolution de la société. Les méthodes des bureaux de style pour anticiper les tendances n'ont rien d'un formatage. Les tendances sont le fruit d'une étude des évolutions. Après avoir identifié les pratiques de bureaux comme n'étant pas responsables d'un formatage, nous avons enquêté sur un autre terrain : celui du cahier de tendances. Dans son intention, le cahier livre une vision du monde auquel nous n'avions pas accès ou auquel nous ne prêtions pas attention. Il ouvre les possibles et donne à voir des univers grâce à l'image. L'image est réellement exploitée comme un outil qui donne de la matière à interpréter. C'est un tremplin qui va engendrer l'acte créatif. Elles ont pour

intention d'ouvrir les possibilités, de donner une matière à penser grâce à leurs différents niveaux de perceptions. En outre, le cahier de tendances est dans son intention, un outil donnant accès à un espace de liberté et non un objet de formatage créatif. Grâce aux trois fonctions identifiées - traduction, médiateur et représentation - il est important de noter que le cahier de tendances encadre l'action en vue d'une conception mais ne la détermine pas. Ainsi, c'est un objet qui doit être utilisé comme un répertoire et une base de données. Dans son intention, il est un outil expansif, non restrictif. Nous nous sommes dans un premier temps intéressés au fonctionnement même des bureaux de tendances, sur leurs procédés et leurs outils qui, dans leur intention, servent d'impulsion à l'imaginaire. Mais lorsqu'on se place du point de vue du client et que nous étudions plus en profondeur les outils mis à disposition dans le cahier, on se rend compte que ces outils se révèlent plus restrictifs qu'expansifs. Cette liberté apparente n'est qu'une surface.

LUXE SACRÉ

« Sous l'influence de Rick Owens et de The Row, nous nous inspirons de la force magnétique de la nature pour créer une garde-robe luxueuse et épurée aux accents chamaniques »

A

STORYSPIRITUALITY → INSPIRATIONS

PECLEIS PARIS WOMEN'S FASHION FW20-21 056

Sacred luxury

Under the influence of Rick Owens and The Row, we are inspired by nature's magnetic force to create a luxurious, pared-down wardrobe with shamanic overtones.





1 The talisman strength of imaginary places between temples and magpies by 3-D artist Alexa Christodoulou, www.galley-mag.com.
 2 Archaisms redivivus like a scene painting, the forest beauty of hemlock designed by Rick Owens.
 3 A totem sculpture by Isamu Noguchi, blocks of volcanic minerals and a long, voluptuous, field, pretense coat in The Row's Fall 2021 fashion show.
 4 Artist and designer Michele Lamy, Rick Owens' muse, looking like an Egyptian goddess, photographed "at home" by Danielle Lovitt.
 5 Palo santo is a sacred wood that is burned after it has been blessed by the ancients to free the soul, unleash creative energy and purify space. Photo: Ashley Neece.

Sous l'influence de Rick Owens et de The Row, on s'inspire de la puissance magmatique et religieuse de la nature pour créer un vestiaire luxueux et épuré aux accents étonnants.

1 Présence rétrograde des lieux imaginaires de l'artiste 3D Alexa Christodoulou, entre temples et magies, www.galley-mag.com.
 2 Modernisme archaïque ou même une première rétrospective, les motifs à l'état de mobilier d'inspiration par Rick Owens.
 3 Sculpture totemique d'Isamu Noguchi, blocs de minéraux volcaniques et long manteau de préférence fluide au défilé The Row Fall 21.
 4 Comme une déesse égyptienne, l'artiste et couturière Michele Lamy, muse de Rick Owens, photographiée chez elle par Danielle Lovitt.
 5 Le palo santo est un bois sacré qui l'on fait brûler après qu'il a été béni par les ancêtres, pour libérer l'esprit, les énergies créatrices et purifier l'espace. Photo: Ashley Neece.

//LE CAHIER, UNE LIBERTÉ RESTRICTIVE

L'ILLUSION DU CHOIX

Bien que l'intention du cahier de tendances s'apparente à un outil qui a pour but d'ouvrir les imaginaires et de fournir de la matière à penser, nous allons nous intéresser plus en détails aux systèmes présents dans ce cahier. En étudiant plus précisément les éléments présents dans le cahier et en se plaçant du point de vue du client, nous interrogerons la manière dont il utilise cet outil. Le travail de sociologue visant à observer les grandes évolutions de la société semble être d'un premier abord, un accès à un espace de liberté et d'inspiration. Mais l'apparente liberté de cet outil révélé précédemment, s'avère n'être qu'une surface. Nous avons vu que les tendances sont de véritables objets d'études qui naissent de nos choix individuels, elles ne peuvent donc pas nous formater puisque nous sommes nous même à leur origine. Les bureaux de tendances ne font que les sélectionner et communiquer leurs observations aux industriels. En revanche, en s'attardant sur le concept de dispositif explicité par Giorgio Agamben, nous examinerons la construction sous jacente du cahier de tendances. La nature des tendances et la manière dont elles sont sélectionnées ne s'apparentent pas à du formatage mais l'objet qui sert à les communiquer délimite un cadre précis qui laisse peu de place à la singularité. C'est donc la structure du cahier de tendances qui pose problème, dans son intention il s'apparente à un outil, or il est en réalité un système comportant des dispositifs qui cadrent l'imaginaire. L'impression de liberté créative n'est que la couche superficielle du cahier, elle n'est que la surface. Nous verrons avec la pensée de Giorgio Agamben que le cahier utilise une stratégie visant à mettre en place une liberté restrictive. Or, la liberté n'est-elle pas par définition expansive et ouverte ? Elle induit que nous avons « le pouvoir de décider et d'agir par nous-même⁴⁰ ». Autrement dit, que nous sommes autonomes et indépendants dans le processus de création. Pourtant, nous verrons que les systèmes présents dans le cahier de tendances tendent vers une perte d'individualité et d'autonomie. D'autre part, une stratégie basée sur la liberté restrictive consiste à utiliser la contrainte. Mais la liberté sans autonomie est-elle toujours assimilée à de la liberté ? Cette enquête dévoilera l'impact qu'à le cahier de tendances dans le processus de conception d'un créatif ou d'une équipe créative.

Pour entamer une telle enquête, il est nécessaire d'analyser plus en détails la structure et les outils présents dans le cahier. Pour cela, nous allons nous appuyer sur les éléments de sémiologie établis par Roland Barthes. Il s'agit d'analyser le cahier

40. Source Larousse

de tendances grâce à une science des formes consistant à étudier « les significations indépendamment de leur contenu⁴¹ ». L'approche sémiologique permet de discuter la signification d'un objet. Autrement dit, nous allons étudier les composants du cahier en questionnant leurs sens et pas leurs formes. Dans la partie précédente, nous avons analysé les images comme étant une ouverture à l'imaginaire car elles disposent de différents niveaux d'interprétations. C'est ce que Roland Barthes appelle le sens « signifié ». C'est-à-dire que c'est le sens connoté de l'image, c'est son intention. Il est donc nécessaire de séparer l'intention de l'image avec ce qu'elle est réellement, sa réalité physique. Pour cela, le rapport - signifié, signifiant, signe - instauré par Roland Barthes semble intéressant à expliciter. Chaque objet a dans la réalité trois sens : le « signifié » d'une image, c'est le sens immatériel de l'image, son concept et ses représentations mentales. Ce ne sont pas les images au sens matériel. Au contraire, le « signifiant » lui, est l'image physique et matérielle. Les images présentes dans le cahier sont alors des reproductions imprimées de photographies. C'est le sens « signifiant » d'une image. Enfin, le « signe » d'une image est la réunion du signifié et du signifiant. C'est l'association de ce que je perçois matériellement de l'image et de mes représentations mentales. Ces trois perceptions d'une image forment un système⁴². Les différents sens d'une image sont désormais explicités.

En partant d'une image présente dans le cahier, nous allons décortiquer sa signification⁴³. Lorsqu'un client utilise le cahier de tendances, il s'inspire essentiellement des images qui constituent majoritairement le cahier. En se positionnant du point de vue du client, nous allons identifier les différents sens de l'image. Accompagnée d'un court texte décrivant un thème du cahier, le sens signifié de l'image est : vêtement femme automne/ hiver. Son signifiant est : image imprimée de la photographie d'une femme. Le client va alors lire l'image comme une signification, c'est-à-dire qu'il va associer le sens matériel de l'image et sa représentation mentale pour en faire sa propre lecture. La signification de cette image s'apparente donc à : une femme qui s'empare des codes masculins pour composer un look sport et en même temps très féminin. En retraçant le système de lecture d'une image, on se rend compte que la signification de l'image est déjà donnée par les tendanceurs. Le texte décrivant le thème oriente considérablement la signification de l'image. Autrement dit, l'analyse de la signification de l'image est déjà donnée au client. Au lieu d'ouvrir les interprétations et les significations, l'image, lorsqu'elle est associée à un thème, cadre et limite sa signification. Les images définissent un cadre d'inspiration qui se limite à leur signification. Leurs propriétés de communication sont très fortes. Par conséquent, l'image intégrée dans un thème, cadre et limite ses propriétés d'interprétations. Les thèmes qui servent à définir les tendances contraignent la lecture des images à une signification. L'ouverture à l'imaginaire que nous avons identifié dans la partie précédente, n'est finalement pas favorisée par le cahier de

41. Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, ed. Points, 1957, p. 218

42. Cf. schéma *Sens et forme*, Roland Barthes en annexe, p.90

43. Cf. image p.45

*Texte oriente la signification de l'image
Possibilités d'interprétations réduites*

A

This season is distinguished by a new femininity where codes are overturned, shaken up and daringly reworked.

Creativity returns, imbued with a wish to truly stand out. A femininity influenced by sport and street helps hybrid and evolve fashion. The borderlines between classics, authentics and outdoor pieces are more closely linked with a “cool” masculine wardrobe. Meanwhile today’s more demonstrative women are extremely willing to show off!

And finally, composed looks that blur the borders between upcycling, mixing-and-matching and clashing, contrasted universes are sometimes more powerful than individual products... or we work them in a more hybrid way.



« Cette saison se distingue par une nouvelle forme de féminité où les codes sont renversés, secoués, et audacieusement retravaillés. La créativité revient, imprégnée d'une volonté de se démarquer véritablement. Un féminité influencée par le sport et la rue favorisent une mode hybride et évolutive. Les frontières entre les pièces classiques, authentiques, et les pièces d'extérieurs sont plus étroitement liées à un vestiaire masculin “cool”. Pendant ce temps, les femmes les plus démonstratives sont extrêmement disposées à se montrer ! Enfin, les looks composés brouillent les frontières entre l'upcycling et le mix-and-match. Les univers constrastés sont parfois plus puissants que les produits individuels... ou nous les travaillons de manière plus hybride.»

A. Cahier Mode Femme automne/hiver 2021, Peclers

tendances. En étudiant d'un point de vue sémiologique le sens d'une image, on se rend compte que sa signification est fortement influencée par les univers et les thèmes des tendances. Le client a donc plus de difficultés à en faire une lecture singulière car les codes de lecture de l'image sont déjà communiqués.

Après avoir analysé le parcours de lecture des images du cahier de tendances, nous allons nous intéresser aux outils mis à disposition dans le cahier pour faciliter l'inspiration. Nous avons vu qu'un cahier est composé de grands thèmes eux-même organisés en sous-thèmes. Chaque sous thème contient un court texte explicatif, des images, des croquis, des échantillons de matières et des références couleurs. Afin de donner du poids à mon enquête, je comparerai le cahier de tendances Peclers avec celui de l'agence Nelly Rodi. Étant toutes les deux des agences dites « traditionnelles » qui ont vu le jour en même temps et qui rendent des services similaires, il semble intéressant de comparer la composition de leurs cahiers de tendances. Je pourrai donc établir des points communs que l'on retrouve dans la grande partie des cahiers de tendances, et identifier les divergences de structurations des cahiers en fonction des agences. Lorsqu'on observe la composition des deux cahiers de tendances, on se rend compte que les deux objets sont structurés de la même manière : des grands thèmes décomposés en sous-thèmes contenant des photographies, du texte, des échantillons de matières et des références couleurs. En revanche, l'agence Peclers est spécialisée dans l'analyse des couleurs, tandis que l'agence Nelly Rodi propose une offre plus axée sur le marketing. De nombreux outils y sont fournis en annexe du cahier tels que : le Fashion Mixer, la Roue des attitudes, une retrospective des saisons à l'autre, un tableau de synthèse des tendances et une table des couleurs. Ces outils semblent être intéressants à analyser car ils proposent une nouvelle forme d'inspiration aux clients. Au-delà des thèmes présentés, les clients disposent d'outils supplémentaires qui cernent l'essentiel des tendances. Intéressons nous plus en détails au Fashion Mixer⁴⁴ placé à la fin du cahier. Cet outil dont le slogan est « Create your own mix » littéralement traduit par « Créer ton propre mixe », est une roue répertoriant les quatre grands thèmes du cahier. Pour chaque thème sont associés des adjectifs qui qualifient et cernent l'univers du thème. Au centre, une roue mobile comporte des des noms et des adjectifs tels que : happy, spirit, trip, beauty, dream, chic, exotique, fun, adventure, explosion⁴⁵. Le client doit donc tourner cette roue pour faire aligner deux adjectifs et découvrir une association de mots qui correspond à un grand thème du cahier. À l'aide de l'association, provoquée par le hasard, le client obtient une ligne conductrice pour impulser l'acte créatif. Il a évidemment le choix de sélectionner les mots qui l'inspirent ou de laisser la roue choisir l'univers d'impulsion. Lorsqu'un client aligne les mots « rituel », « romantisme » et « candor » par exemple, c'est l'univers que suggère l'association de ces trois mots qui donnera la direction d'inspiration. Il s'agit de concevoir l'inspiration comme un jeu. L'alignement des mots sert à cerner un univers

44. Cf. *Fashion Mixer* p.50

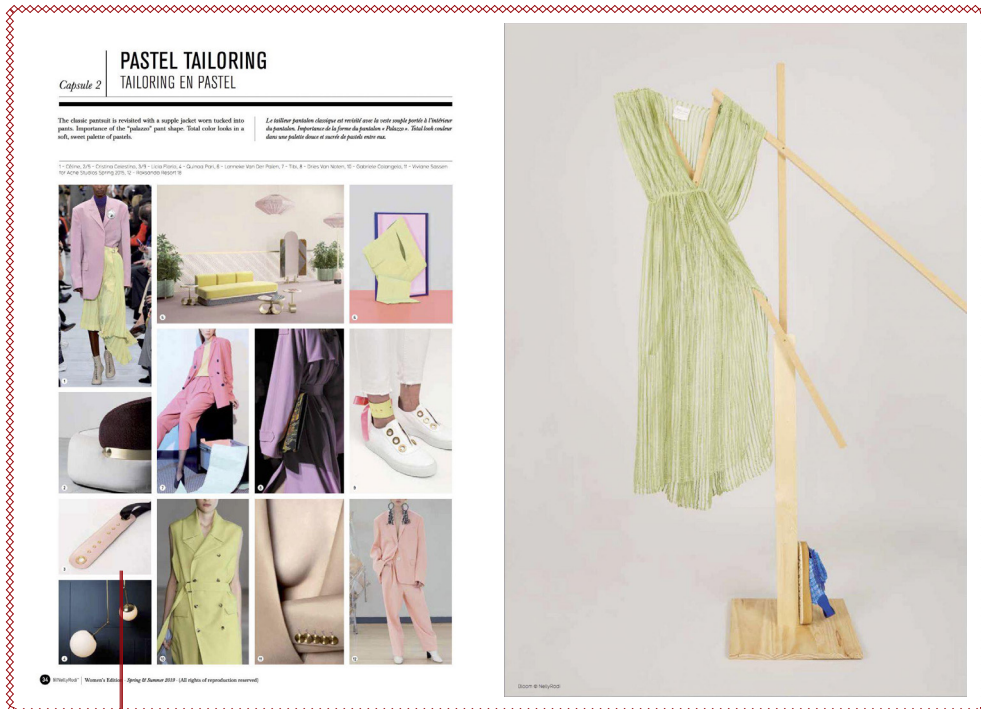
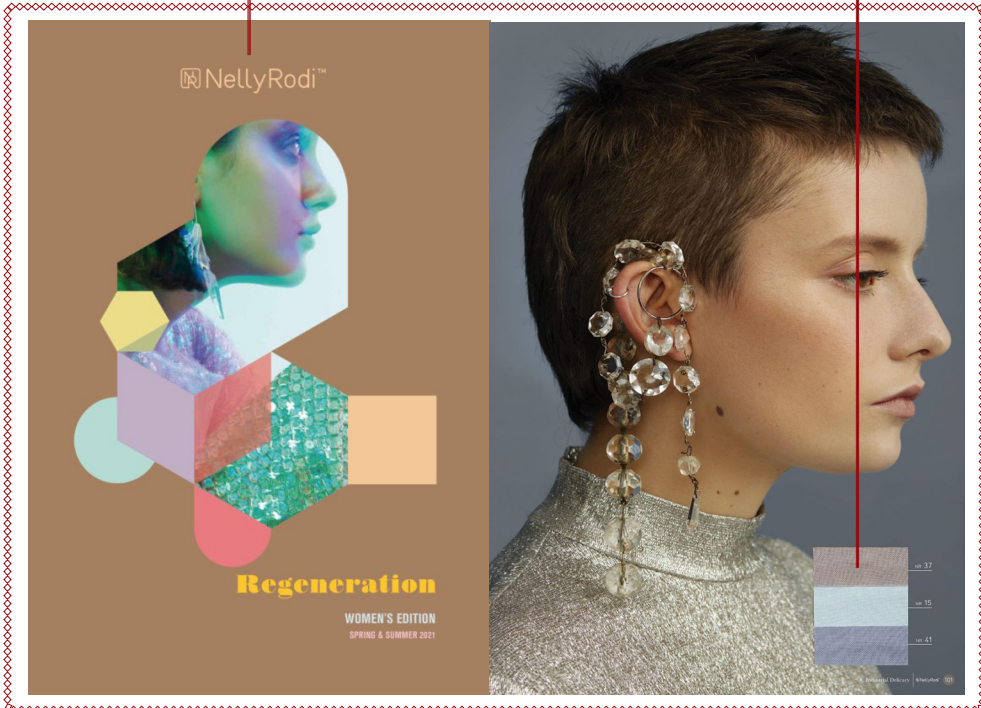
45. « beauté, rêve, chic, exotique, fun, aventure, explosion »
Cahier Mode Femme printemps/été 2014, Nelly Rodi

singulier qui donne une direction d'inspiration. Parmi les centaines de combinaisons possibles, on pourrait croire que chaque client crée sa propre base d'inspiration singulière et unique selon ses choix. Il a l'impression de pouvoir choisir lui-même sa source d'inspiration et de composer lui-même son univers. Or, ce n'est pas le cas. L'outil nous fait croire que c'est le client qui a le contrôle sur sa création, mais toutes les combinaisons ont en réalité, déjà été envisagées et définies par les bureaux de tendances. L'esprit ludique instauré par la roue mobile donne une impression de contrôle car c'est le client qui choisit sa propre combinaison. Ici, le jeu laisse penser que le client a un espace de liberté. Les bureaux de tendances délimitent un cadre, définissent les mots, le client n'a plus qu'à les faire matcher. Il a le choix dans un cadre déjà prédéfini.

Si l'on reprend la définition du formatage qui trouve son origine dans le secteur de l'informatique, il consiste à préparer un support qui accueillera des données en vue d'une utilisation. L'action de mettre au format consiste à faire rentrer dans un cadre, à adapter. La présence d'un cadre et d'un gabarit sont donc nécessaires. Par conséquent, on peut établir des parallèles entre le fonctionnement du Fashion Mixer et celui du formatage. L'outil restreint la source d'inspiration à un cadre prédéfini, on peut donc parler de formatage. Le client a l'impression d'avoir le choix mais en réalité, il n'a qu'une petite marge de liberté dans un processus d'uniformité. L'outil laisse penser que le créateur ou que l'équipe créative est libre de faire ses propres choix en proposant de la variété et des combinaisons. Mais toutes les combinaisons de personnalisation ont été envisagées par les tendanceurs. C'est une stratégie qui utilise l'illusion du choix. Il est dans son intention, conçu comme un outil servant à ouvrir les imaginaires, mais le cahier de tendances se révèle être un dispositif utilisant la liberté pour formater. Giorgio Agamben définit le dispositif comme étant « une création de corps dociles mais libres qui assument leur identité et leur liberté de sujet dans le processus même de leur assujettissement⁴⁶ ». La stratégie du dispositif est donc d'utiliser la liberté pour orienter les comportements. Le dispositif crée des « corps dociles », c'est-à-dire qu'il contrôle, oriente les comportements, les gestes et les pensées de façon abstraite, en faisant croire au créatif qu'il est libre de faire ses choix. La structuration du cahier de tendances est donc comparable à un dispositif. Il impose un cadre d'inspiration en proposant de nombreux univers. Le créatif a l'impression d'être autonome dans ses choix et dans ses interprétations mais ses choix sont contrôlés inconsciemment. Le cahier n'est pas un moyen de différenciation, la liberté de choix est contrainte dans un cadre.

De nombreux dispositifs construits selon la stratégie de l'illusion du choix, sont présents autour de nous. L'exemple le plus parlant sont les plateformes de personnalisation. Prenons l'exemple du service de personnalisation Nike By You. Il semble intéressant d'établir des parallèles avec le cahier de tendances pour en comprendre sa structuration. Nike by You est un service de personnalisation de la basket blazer, modèle phare de la

46. Agamben, Giorgio, *Qu'est ce qu'un dispositif ?* op. cit., p.42



références

thème + texte explicatif

croquis

photographies

SUMMER LEATHER OVERSHIRT

SURCHEMISE CUIR D'ÉTÉ

The new overshirt is treated in leather-like materials, with full volume and slightly shiny. It is worn as a shirt or open over a top.

La nouvelle surchemise se travaille dans des matières aux aspects cuir avec des volumes légers et légèrement brillants. On la porte comme une chemise ou entièrement sur un top.

LES DÉTAILS À REtenir:
 LONGS MANCHONS
 BOUTONS
 POCHES
 COUTURE EN CUIR

REPERES TECHNIQUES:
 POCHES
 MANCHONS
 BOUTONS

FASHION

MUST HAVE

PORTER LE CUIR EN CUIR
 MANCHONS EN CUIR
 BOUTONS EN CUIR
 COUTURE EN CUIR

© 2021 Nelly Rodi. All rights reserved. | 100% | 100% | 100% | 100%

Spring & Summer 2021

Lifestyles

THE CONSUMER PROFILE TRACKER

The five lifestyles decoded and illustrated for the women's sector based on the NellyRodi attitude chart. *Les 5 styles de vie décryptés et illustrés pour le secteur de la femme au prisme de la roue des valeurs de consommation NellyRodi.*

- **TECH NOMAD**
- **BACK TO HAPPINESS**
- **ECO LIFE**
- **TALES OF TRADITION**
- **EXPRESS YOURSELF**

© 2021 Nelly Rodi. All rights reserved. | 100% | 100%

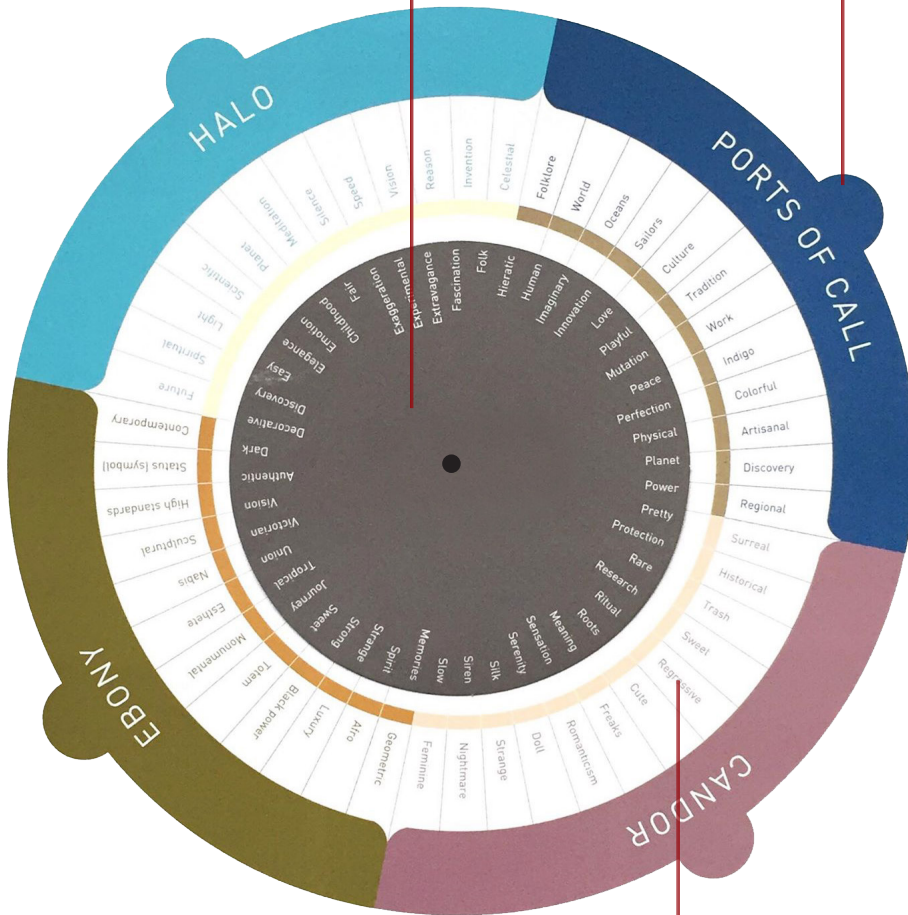
Outil marketing
 « le tracker des profils de consommateurs »

roue mobile
mots clés qui caractérisent l'ensemble
du cahier

nom des quatres grand thèmes
du cahier

FASHION MIXER

A



A. Fashion Mixer, Cahier Mode Femme printemps/été 2014, Nelly Rodi

adjectifs et mots clés qui
caractérisent la tendance

marque. Avec pour slogan « participez à l'histoire de la blazer », la marque nous vend un service visant à créer une basket unique, que nous sommes le seul à porter. Dans cette plateforme, nous pouvons choisir : la couleur du talon de la chaussure parmi onze teintes, la couleur du logo, la couleur des lacets, la couleur de la semelle et la couleur de la languette avant et arrière. Le consommateur agit uniquement sur la couleur et dispose de choix parmi onze teintes. On remarque donc que le dispositif est construit selon la même stratégie que le cahier de tendances. Il promet à la clé un produit unique et singulier. Mais le service de personnalisation est restreint à des parties de la chaussure déjà ciblées et et à un choix de couleurs déjà définies. De la même manière qu'un cahier de tendances, nous n'avons seulement que l'illusion du choix. Toutes les combinaisons possibles ont été anticipées par les concepteurs, les couleurs sont définies et les zones à personnalisées sont localisées. Par conséquent, nous n'avons qu'une petite marge de liberté dans ce processus. Nous sommes libres de faire nos propres choix parmi des possibilités imposées. Nous sommes donc limités à un cadre. En ce sens, ce n'est pas un moyen de nous différencier, ni d'être maître de notre création. Les choix sont limités et modelés selon le cadre défini, c'est la spécificité du dispositif. « J'appelle dispositif tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants⁴⁷ ». Cette définition du dispositif par Giorgio Agamben est intéressante car elle est construite selon la figure de style de l'accumulation. On peut interpréter cette accumulation par le rapport de force qu'entreprend le dispositif ou par la diversité des possibilités qui le construit. Par conséquent, le cahier de tendances utilise un formatage suffisamment libre mais habilement délimité pour orienter le processus créatif. L'inspiration, par essence singulière, est ici uniformisée au moyen de l'illusion des choix. La liberté promise du cahier de tendances n'est qu'une surface laissant croire au créatif qu'il est autonome de ses choix.

LA CRÉATION, MODE D'EMPLOI

Dans une telle stratégie construite sur l'illusion du choix, la question de l'autonomie dans la création se pose. Le cahier de tendances, qui dans son intention, sert à ouvrir des imaginaires, se révèle très encadrant. Il délimite un cadre en fournissant différentes combinaisons d'inspirations. Le créatif qui a l'impression de faire ses propres choix et de s'appropriier l'outil, ne possède en réalité, qu'une petite marge de liberté dans un processus restrictif. Le socle d'inspiration est fourni par les tendanceurs qui, à l'aide d'un univers, oriente les interprétations à une vision. L'illusion de faire ses propres choix est rendu possible grâce à la variété des thèmes et des univers communiqués et aux différents médium utilisés. Le principe de variété et de personnalisation est un moyen de laisser penser au créatif, qu'il est autonome dans le processus. Mais ce n'est

47. Giorgio, Agamben, *Qu'est ce qu'un dispositif ?* op. cit., p. 31

qu'une apparence. Nous pouvons réellement parler d'une création assistée par dispositif. Lorsqu'on s'interroge sur la nature d'un dispositif, celui-ci induit un rapport de force : « Le dispositif est de nature essentiellement stratégique, ce qui suppose qu'il s'agit là d'une certaine manipulation de rapport de force, d'une invention rationnelle et concertée dans ces rapports de force, soit pour les développer dans telle direction, soit pour les bloquer ou pour les stabiliser, les utiliser⁴⁸ ». L'utilisation des mots tels que « manipulation », « rapport de force », « pouvoir », « orienter », induisent une hiérarchie dans le modèle du dispositif. Le créatif n'est pas maître de ses choix. La définition du dispositif par Giorgio Agamben met en lumière son caractère manipulateur. Le dispositif instaure consciemment une stratégie qui vise à orienter les façons de penser. Dans le cahier de tendances, se sont les sources d'inspirations et leurs interprétations qui sont contrôlées et orientées. En quelque sorte, il est un réseau qui joue avec les frontières abstraites du savoir et du pouvoir. C'est grâce à cette ambiguïté que tout dispositif établit une relation de rapport de force. En quelques sortes, les bureaux de style réaliseraient une activité de gouvernement de l'inspiration de façon abstraite. Le cahier de tendances ferait donc perdre l'autonomie créative du client qui serait contraint par ce dispositif.

La question de l'autonomie dans un tel dispositif est intéressante à questionner. Le cahier de tendances donne un mode d'emploi de la création, il cadre les inspirations, les interprétations, les couleurs, les matériaux et les histoires à raconter. Le créatif est réellement assisté. En ce sens, le cahier semble donner une direction à suivre. Il est en quelque sorte, le mode d'emploi de la création des prochaines collections. Quels types de relations instaurent les cahiers de tendances ? Peut-on parler d'une dépendance ? Lorsqu'un client est habitué à créer avec l'aide d'un cahier de tendances, que se passe-t-il lorsqu'il en est privé ? Martial Dumas, ex-styliste de l'agence Peclers, témoigne des propos suivants lors de mon entretien : « Pour un bureau de tendances, plus ils en font, plus ils facturent au client, donc mieux c'est. Plus le travail est cohérent, plus le bureau de tendances prend de la valeur. Un bureau de tendances, c'est un peu comme une drogue. C'est quelque chose dont le client a besoin. Si il ne l'a pas, il peut se sentir vite perdu⁴⁹ ». Cet extrait met en lumière la relation de dépendance qui fonde le cahier de tendances. Les rôles pourrait même être inversés, finalement est-ce que c'est le cahier de tendances qui assiste le créatif ? Ou est-ce que c'est le créatif qui assiste le cahier de tendances ? Ce dernier fournit un mode d'emploi, le créatif semble réduit à un corps docile. Tout porte à croire que ce dispositif formate le processus de création. Il ne fait pas uniquement qu'assister la création, il l'oriente. Le cahier de tendances supprime toute autonomie au créatif. Décomposé en « autos » signifiant « qui vient de soi » et en « nomos » signifiant « les règles », le mot autonomie équivaut à se donner à soi-même sa propre loi, ses propres règles. Autrement dit, l'autonomie induit un fonctionnement indépendant, qui n'est pas dirigé par l'extérieur. Or, dans le cas des cahiers de tendances,

48. *Ibidem*, p. 9

49. Extrait de l'entretien avec Martial Dumas

Entretien retranscrit en intégralité en annexe, p.101

ce sont les tendanceurs qui posent les contraintes et les règles, non le créatif. Roland Barthes tente notamment de décrire son processus créateur en plaçant le curseur de l'autonomie dans l'acte créatif : « Le talent qui est la connaissance de ce en quoi on est bon, est aussi une instance morale. Ça consiste pour moi, à rester dans ma vérité. Les limites de mon talent coïncident avec les limites de ma vérité, c'est-à-dire refuser de céder à mon écriture, à des incitations superficielles et secondaires qui peuvent venir du moment, de la mode, d'un caprice, d'une lubie ou d'une illusion sur moi-même. Bref, refuser les semblants ou la semblance des pressions des images qui m'entourent⁵⁰ ». Ici, Roland Barthes met l'accent sur les limites de l'autonomie. Il sous-entend que nous sommes assistés par les images, et parle même de « pression ». Cela signifierait donc que les images et toutes sortes d'incitations visant à nous orienter dans une direction, ne nous rendent pas maître et autonomes de notre création. Sa définition entre en écho avec celle du dictionnaire de l'Académie Française : « une personne autonome est capable d'agir par elle-même, de répondre à ses propres besoins sans être influencée ». Les apports de réflexion que fournissent les cahiers de tendances font entrer le créatif dans une relation de dépendance. Roland Barthes laisse entendre que la création ne doit pas être influencée par des apports extérieurs superficiels tels que la mode ou les images. En d'autres termes, il valorise la création *ex nihilo*, c'est-à-dire la création à partir de rien. Or, l'idée selon laquelle une création viendrait du néant pose problème. La création ne vient jamais de rien, elle est toujours influencée consciemment ou inconsciemment par quelque chose, des images, etc. On ne choisit pas d'être influencé par quelque chose plutôt qu'une autre. L'inspiration ne peut pas être choisie, c'est un processus qui n'obéit à aucune logique rationnelle. En revanche, ce qui est considéré comme le néant peut être ce qui échappe à la représentation. Une création à partir de rien peut être ce qui échappe à toutes sources d'inspirations dérivées. Par conséquent, le cahier de tendances serait pour Roland Barthes, « une incitation superficielle et secondaire » qui contribue à supprimer l'autonomie du créatif. Ce n'est plus le créatif qui se donne ses propres contraintes et ses propres règles, c'est le cahier qui lui donne à sa place. Par conséquent, la distinction majeure entre l'outil et le dispositif résiderait dans son rapport à l'autonomie. Là où l'outil conserve l'autonomie du créatif dans l'acte de création, le dispositif s'en emparerait pour instaurer une relation de dépendance et de rapport de force. En revanche, il est important de mentionner que la question de l'autonomie n'est pas présente de la même façon chez un artiste que dans une industrie. L'industrie de mode est beaucoup plus reliée à une intensité marchande de l'activité. Ainsi, la vision de l'acte créatif n'est pas la même lorsqu'elle privilégie l'objectif de vente à la créativité. L'autonomie dépend donc de la finalité de l'acte créatif. Les clients des bureaux de tendances sont des « entreprises qui ont pris une telle ampleur, qu'elles n'ont plus le droit à l'erreur. Elles sont obligées de faire valider par des bureaux de tendances pour

50. Roland Barthes cité par Pierre-Michel Menger, directeur d'études à l'EHESS, professeur au Collège de France et titulaire de la chaîne Sociologie du travail créateur, France Culture, *Comment achever une œuvre ? Travail et processus de création (2/12), Comment évaluer l'originalité ?*, 2019

être sûres de pas être à cotés des attentes des consommateurs. Les conséquences sociales et économiques peuvent être catastrophiques. En revanche, ça laisse moins de place à la surprise. Ces marques ont juste besoin de viser juste et pas d'être pré-curseur dans le milieu de la mode⁵¹ ». Leur objectif n'est donc pas d'exercer une activité artistique, ni d'être avant gardiste dans le milieu de la mode. Ces entreprises sont soumises à un impératif de temps et à l'autorité de l'actualité imposés par le système de la mode. Le système de la mode est caractérisé par l'échéance de temps inscrivant les collections dans l'actualité ou dans l'inactualité. La question de la temporalité est propre au système de la mode qui jongle avec les frontières du « trop tôt » et du « trop tard ». Elle se veut par définition insaisissable comme l'affirme Giorgio Agamben : « Il y a toujours la forme d'une insaisissable frontière entre le "pas encore" et le "ne plus"⁵² ». Or, ce jeu perpétuel entre l'actualité et l'inactualité n'est saisissable que par les contemporains. Nous avons vu précédemment que l'activité des bureaux de tendances est comparable à celle des contemporains. Elle consiste à analyser le passé pour anticiper le futur et cerner le présent. Giorgio Agamben affirme que la voie du présent et du moderne sont accessibles par une archéologie des formes du passé. Pour atteindre l'impératif de contemporanéité qu'impose l'industrie de la mode, le recours aux bureaux de tendances semble alors indispensable. Finalement, malgré la perte d'autonomie instaurée par le dispositif du cahier de tendances, les industriels mettent de côté la créativité au profit du contemporain. L'objectif n'est pas d'être créatif, il est d'être dans l'actualité. L'expertise des tendanceurs est précisément de cerner l'actualité et l'inactualité. Le cahier semble malgré tout être un outil nécessaire et incontournable pour les industriels ayant des objectifs de ventes. L'actualité est presque insaisissable, seul le cahier de tendances en donne l'accès dans un délais de création extrêmement court. Le recours à la création assistée ne peut être évité. L'actualité est donc privilégiée au détriment de la créativité.

VERS UNE PERTE DE SINGULARITÉ

Nous venons de cerner une problématique liée à l'impératif de temps et à l'autorité de l'actualité. Ces deux caractéristiques propres à l'industrie de la mode sont privilégiées face au critère de créativité. Or, cerner l'actualité, définie comme insaisissable par Giorgio Agamben, s'avère être l'expertise des bureaux de style. Le recours aux cahiers de tendances semble être indispensable pour cerner l'actualité dans un délai extrêmement court. La créativité n'est donc pas le critère principal pour les clients des bureaux de tendances. Ces derniers privilégient l'actualité en ayant recours à la création assistée. De ce fait, le cahier de tendances permet-il à une personne considérée comme non créative, de l'être ? Est-il un guide pour le non créatif ? Nous allons interroger ce que signifie réellement « être créatif ». Décrit comme étant « une capacité, un pouvoir qu'à un individu de créer, c'est-à-dire d'imaginer et de réaliser quelque chose de

51. Extrait de l'entretien avec Martial Dumas

Entretien retranscrit en intégralité en annexe, p.101

52. Agamben, Giorgio, *Qu'est ce que le contemporain ?* op. cit., p.32

nouveau⁵³ », la créativité est souvent considérée comme un don. Ici, l'emploi du mot « pouvoir » signifierait que la créativité relèverait de la magie. La créativité reste une notion opaque. Nous avons tendance à comparer le créatif à un être surnaturel. Mais la créativité n'est pas une activité prophétique. L'idée selon laquelle la personne créative a soudainement une vision ne tient pas. Nathalie Rozborski, directrice générale déléguée du bureau de tendances Nelly Rodi, s'intéresse à la question de la créativité et déclare que « la création est synonyme d'avoir la capacité à prendre de la hauteur, à analyser un environnement et proposer une vision du monde différente. Pour moi, c'est avant tout un état d'esprit, une posture qui propose des points de vue sur la société⁵⁴ ». Autrement dit, le créatif propose une vision du monde singulière et personnelle. Ce n'est pas un don surnaturel mais plutôt une capacité à produire de la nouveauté au vue d'un contexte social. Or, le cahier de tendances propose et oriente à une seule vision du monde. Là où le créatif exprime un point de vue personnel, le cahier de tendances fournit un seul point de vue. Par conséquent, les industriels de la mode qui ont recours au cahier travaillent tous à partir de cette même base qui propose la même vision du monde. Nous avons révélé la stratégie du cahier de tendances comme dispositif réduisant les possibilités d'interprétations à une seule vision. Par conséquent, les industriels ne peuvent pas s'approprier le cahier de tendances qui laisse peu de place à l'individualité. Par son dispositif trop cadrant, le cahier de tendances qui dans son intention, donne une impulsion à la création, provoque une uniformisation des collections. La source d'inspiration de ces industriels est basée sur une même vision du monde difficilement interprétable. La difficulté d'appropriation des cahiers de tendances mène fatalement vers une perte d'individualité et de singularité dans la création.

Il s'agit alors de s'intéresser à une autre forme de bureau de style qui ne produit pas de cahier de tendances : l'agence digitale WGSN. C'est un cas pertinent à analyser puisque l'agence, entièrement digitale, ne communique pas les tendances par le biais de cahiers. L'analyse comparative avec cette agence, permet d'interroger et de localiser la question du formatage, du point de vue de la communication des tendances et de leur réception. Par ailleurs, il s'agit de confronter les pratiques d'agences dites traditionnelles avec celle d'un bureau de style digital. Fondée en 1998 à Londres par les frères Julien et Marc Worth, WGSN, de son nom complet Worth Global Style Network, est un bureau de tendances digital. Étant le premier bureau à combiner l'ingéniosité de la technologie avec l'expertise des tendanceurs, l'agence a totalement perturbé le marché des bureaux de style traditionnels. À l'aide de robots informatiques qui scrutent en permanence toutes les nouveautés dans le monde entier et de l'expertises des 250 révisionnistes de tendances que compte l'agence, WGSN est capable de faire ce que les agences traditionnelles ne peuvent pas faire : une veille des tendances réactualisée en continu. Grâce à ses agences présentes partout dans le monde et à son site qui diffuse en

53. Source CNRTL

54. **Propos de Nathalie Rozborski, *Entreprendre dans la mode*, WEEK 4 News & Analysis – Les nouveaux métiers de la créativité, 2020**

permanence les tendances du moment, elle est la première à proposer une bibliothèque de tendances en ligne. Le maître mot ? Rapidité et réactivité. Le monde entier à accès immédiatement à un immense répertoire de tendances quantitatives et qualitatives : « Insights and inspiration from around the globe could now be accessed at the click of a mouse. With you, we create tomorrow⁵⁵ ». L'agence met en avant la simplicité et la rapidité d'accès aux tendances grâce à sa structure digitale. En proposant une nouvelle forme de communication des tendances basée sur ce qu'ils appellent « la bibliothèque des tendances », nous verrons que les utilisateurs ont accès à une plus grande liberté d'interprétation et d'appropriation des tendances. Tout d'abord, les sources d'inspirations fournies aux clients ne sont pas les mêmes. Contrairement aux agences traditionnelles comme Peclers ou Nelly Rodi, étudiées précédemment, WGSN communique tout le processus d'observations des prévisionnistes de tendances. La communication des tendances se fait sous une forme indirecte, plus abstraite qu'un cahier de tendances. Divers outils sont mis à disposition tel que : le catwalk⁵⁶ des défilés en images et en live, les analyses des défilés par les tendanceurs, un « fashion feed » répertoriant par hashtag des articles en lien avec l'actualité, des guides de villes, et des PDF des concepts clés de la saison. Toutes ses rubriques sont communiquées sous forme d'articles et de reportages qui rendent compte des dernières nouveautés, des designers émergents, des derniers défilés, des focus sur des boutiques, etc. Toutes les nouveautés du monde de la mode y sont retranscrites sous de nouvelles formes : des zooms, des reportages, des articles et des comptes rendus. Les données sont évidemment téléchargeables par l'utilisateur. La mise à disposition de tous ces outils permet au client d'enquêter par lui-même et de sélectionner les données qui l'intéressent. L'outil Catwalk⁵⁷ permet au client de visualiser tout les défilés de tout les designers sans même y avoir assisté. Tout les looks sont pris en photo et téléchargeables sur le site. Par ailleurs, un outil d'analyse des défilés est disponible. Cet outil appelé Catwalk Analysis, rend compte d'une analyse des silhouettes des défilés d'une saison. Classée par type de vêtement, l'analyse compare grâce à des schémas, les coupes et les matières les plus récurrentes de la saison. Prenons l'analyse des pantalons de la saison automne-hiver⁵⁸. Le client a accès à des schémas répertoriant en pourcentage, les différentes coupes de pantalons qui ont été les plus vus dans les défilés de la saison. Dans ce cas précis, on peut observer que la coupe « straight » est la plus récurrente de la saison. On remarque que, contrairement aux cahiers de tendances, les tendances appliquées ne sont pas données directement au client. Ce dernier a accès aux enquêtes, aux observations et aux analyses des tendanceurs. Les tendances ne lui sont pas offertes. En ce sens, la démarche n'est pas la même que celle des bureaux de style traditionnels. WGSN met à disposition tout les éléments d'observations et les analyses tant dis que l'agence Peclers ne communique qu'un résultat très explicite

55. « Les informations et l'inspiration du monde entier sont désormais accessibles en un clic de souris. Avec vous, nous créons demain », rubrique «About» WGSN, <https://www.wgsn.com/en/wgsn/>

56. Photographies des looks des défilés sur le podium

57. Cf. image de l'outil Catwalk, p.60

58. Cf. image Catwalk Analysis, trouser silhouettes automne/hiver 2020, p.60-61

des tendances. En donnant tout les éléments d'enquêtes et d'analyses, WGSN donne la possibilité au client de se focaliser sur ces propres centres d'intérêts et de faire sa propre sélection. Rien n'est offert directement au client. Même si le traditionnel cahier de tendances n'est pas produit par l'agence, elle en produit néanmoins un équivalent appelé *Women's Style Trend Concept*. Sous forme de PDF, sa structure semble d'un premier coup d'oeil, semblable à celle des cahiers de tendances des autres agences : une gamme colorée, 13 univers de la saison accompagnés d'images et de textes explicatifs⁵⁹. Pourtant, ce ne sont pas des tendances qui y sont présentées mais des concepts. À la différence d'une tendance fixe et définie, un concept est de nature plus abstrait. Contrairement aux cahiers de tendances qui donne des univers figés et figuratifs, les concepts sont communiqués à la façon d'un compte rendu. De ce fait, les images sont moins figuratives et appliquées, elles ont réellement un rôle de documentation. L'affirmation d'un univers est donc moins présent. Les images documentant un concept clé ne restituent pas un univers, mais un concept. Elles ont un autre statut : celle de documenter et non de formater. Par leur caractère neutre, elles permettent réellement de laisser place à l'imagination. De plus, les concepts sont moins fournis : une seule page par concept. Contrairement aux cahiers composés de près d'une centaines de pages, seul vingt pages suffisent à l'agence WGSN. Cela signifie que moins de références sont nécessaires à la compréhension d'un concept. Avec une moyenne de cinq images par concept clé, le compte rendu de l'agence digitale exploite davantage les images zoomées et les détails. Grâce à la communication de concepts clés et non de tendances appliquées, le client peut véritablement se les approprier car ils ne transmettent pas un univers affirmé. Il peut les interpréter en les appliquant à son propre univers. En revanche, l'abondance d'informations mis à disposition a tendance à perdre un peu l'utilisateur, qui a du mal à s'y repérer et à s'emparer totalement de toutes les fonctionnalités du site.

Grâce à cette analyse, on remarque que l'appropriation réside dans la manière dont les informations s'offrent au client. Il n'est pas réduit à un simple usagé puisqu'il agit en fonction de ces centres d'intérêts. Les tendances ne sont pas offertes directement au client. La communication par concept permet de ne pas retranscrire un univers restrictif. Les images sont naturellement plus abstraites, elle ont le statut de documenter et non de définir. L'action de s'approprier n'est possible qu'en relation avec quelque chose. Autrement dit, c'est à la fois la saisie du dispositif et une dynamique d'action. Pour que l'appropriation du cahier de tendances soit possible, il faut que le client comprenne le fonctionnement du cahier de tendances et qu'il ait la possibilité d'en faire son propre usage. La notion de potentialité est importante dans l'action d'appropriation. Le client doit avoir la liberté de l'utiliser de sa propre manière, d'en faire sien. Il ne doit pas être un simple usager mais doit pouvoir agir sur le dispositif. Or, ce n'est pas le cas avec les

59. Cf. image *Women's Style Trend Concept* automne/hiver 2021-2022, p.62-63

cahiers de tendances issus d'agences traditionnelles car ils laissent trop peu d'espace d'appropriation. Par conséquent, les cahiers trop cadrants mènent à l'uniformisation et à la perte de singularité dans la création. Martial Dumas, ancien styliste chez Peclers, désormais créateur et éditeur de produits en porcelaine, se confie sur sa manière d'aborder les tendances dans son processus créatif. À la tête de l'entreprise Non Sans Raison, il m'explique qu'il suit les tendances pour pouvoir y échapper. Son positionnement de créateur fait qu'il doit avoir un univers singulier et non axé sur les tendances : « Si j'ai une idée et qu'elle est dans la tendance actuelle, je ne l'exploiterai jamais parce que ça signifie que le produit est déjà mort. S'il est bon aujourd'hui, c'est qu'il est mort demain. De notre côté, on travaille le caractère intemporel de nos collections. Il faut que dans 5 ans, le client soit encore amoureux de son produit. On fait des assiettes à des prix conséquents, c'est du long terme. Si la collection s'inscrit dans une tendance actuelle, je ne la ferai pas parce que c'est trop tendance. On ne m'attend pas là-dessus. C'est trop opportuniste. On nous attend sur l'ouverture des possibles⁶⁰ ». Il sous-entend donc que créer un produit dans la tendance ne permet pas d'être singulier. Par ailleurs, son discours est renforcé par celui de l'entreprise Bernardaud, contactée pour tenter de trouver un client des bureaux de style. L'équipe créative déclare qu'ils n'utilisent pas de cahiers de tendances pour créer leurs collections, car en utiliser reviendrait à copier les existants illustrés pour communiquer la tendance. Ces deux entreprises ont donc un même discours qui fait écho à l'analyse précédente : la création assistée par cahier de tendances fait perdre la singularité du créateur.

Appuyés par le concept de dispositif explicité par Giorgio Agamben, nous avons mis en lumière la construction sous-jacente du cahier de tendances. La nature des tendances et la manière dont elles sont sélectionnées ne s'apparentent pas à du formatage, c'est l'objet qui sert à les communiquer qui formate le processus créatif. Le cahier délimite un cadre précis qui supprime la singularité du créateur. C'est donc la structure du cahier de tendances qui pose problème. Dans son intention, le cahier s'apparente à un outil, mais il est en réalité, un système comportant des dispositifs qui cadrent l'imaginaire. L'impression de liberté créative n'est que la couche superficielle du cahier. Dans une telle stratégie construite sur l'illusion du choix, la question de l'appropriation dans la création semble poser problème. Le créatif ne possède en réalité, qu'une petite marge de liberté dans un processus restrictif. Il est réduit à un simple usager. L'analyse comparative avec une agence digitale a permis de localiser l'impossibilité de s'approprier le cahier. L'appropriation réside dans la manière dont les informations s'offrent au client. Il s'agit désormais de questionner et de trouver de nouvelles formes d'inspirations privilégiant l'appropriation du système et la singularité du créateur. Cette réflexion induirait que le créatif est plus libre en créant sans les contraintes imposées par le cahier de tendances. Mais est-ce vraiment le cas ?

60. Extrait de l'entretien avec Martial Dumas
Entretien retranscrit en intégralité en annexe, p.101

Fashion ▾
Women
Men
Youth
Kids
All Markets
Fashion Feed

🔍
🏠
🌐
EN
Hi, Sala ▾

Market ▾

Category ▾

Season ▾

Region ▾

Content Type ▾

Selected filters: Women x

[Clear](#)

We've found 11606 results

Collection Review: Women's Key Items Pre-Fall 20 – Bags

Tactile fabrications, refined details and borrowed techniques from apparel herald a range of fashion-forward, wearable new bag silhouettes as attention turns to longevity

Active Apparel: Core Item Updates A/W 21/22

We explore how to update bestsellers with trend-driven detailing, new cuts and fresh fabrics, and encourage modular design for the consumption-conscious consumer

Salon International de la Lingerie A/W 20/21

The lingerie industry steps up on sustainable solutions, as collaborations and thoughtful design decisions make for a strong season for intimates

The London Textile Fair S/S 21: Wovens & Jersey

Starting off the trade show season, fabric mills present new eco-conscious developments and underpin the significance of natural looks

Fashion Feed

Emerging global trends daily

9921 Stories
Sort by Newest ▾

Market ▾

Category ▾

Season ▾

Region ▾

Content Type ▾

Hashtags ▾

@helmstedt_

#amateurart

As brands look to creative ideas to keep their

Feedback

OUTIL CATWALK

Catwalk du défilé Y/Project automne-hiver 2020

silhouette du défilé

WGSN Catwalk Gallery [Catwalk Analysis](#) → Women ▾ All Seasons ▾ All Cities ▾ Designer Search

Paris
Autumn/Winter 2020
Y/Project
Women

- View Complete Collection
- Download Collection
- Print Collection
- Details

1 of 49

Collections Designers A-Z Pictures (1)

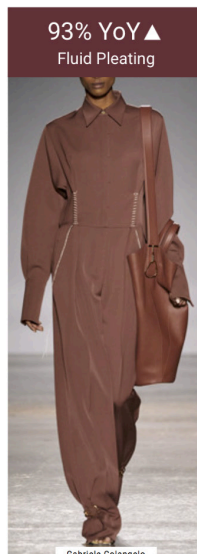
Alexander McQueen Kristina Fidelskaya A.P.C. Giambattista Valli Akris Jarel Zhang **Y/Project** Sacai Stella McCartney

MAR 01 Givenchy Valen

Jumpsuits: Silhouette, Materials, Details & Print

Design unstructured all-in-ones in cosy textures

- Jumpsuits have reached maturity and continue to hold 1.7% of apparel. The rise of working from home drives a need for structureless, easy shapes. Trial playsuits and jumpsuits (+73% YoY, 7% mix) to tap into The Home Hub style
- An increasing demand for minimal styles pushes special occasion jumpsuits (-26% YoY, 11% mix), hardware details (-10% YoY, 6% mix), and cutouts (-29% YoY, 3% mix) off the catwalks. Opt for structureless wrap silhouettes (+93% YoY, 2% mix) to create a flattering look in soft jerseys or rich velvets (+52% YoY, 6% mix) for easy day-to-night dressing that taps into All-Night Lounge
- Use fluid pleats (+93% YoY, 9% mix) to create volume and movement instead of ruffles (3% mix)
- Proving successful at online retail, add draped puff sleeves (+49% YoY, 8% mix across A/W 20/21 shows). Check the #voluminousleeves trend on the Fashion Feed for more inspiration
- Printed jumpsuits (-11% YoY, 24% mix)



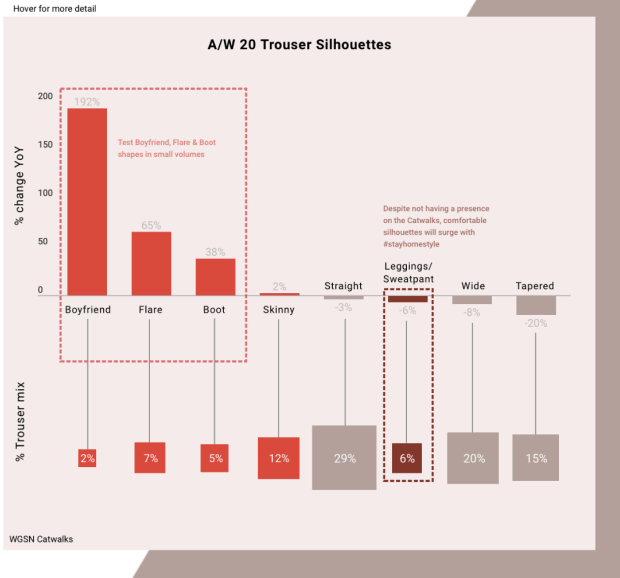
OUTIL CATWALK ANALYSIS

Analyse des silhouettes des défilées

Overview

Prepare for above-the-keyboard dressing

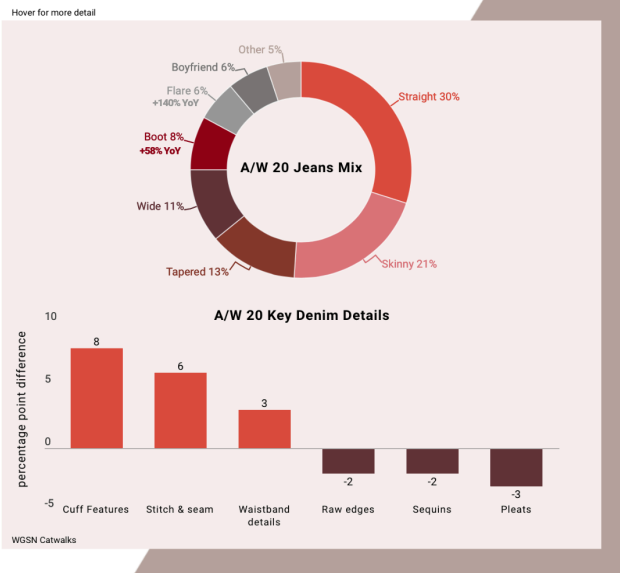
- **Above-the-keyboard** wardrobes will shake up trouser silhouettes and denim. Prioritise comfort and functionality to lead design decisions, as consumers look to add cosy pieces to their stay-at-home wardrobes. WGSN Barometer has tracked a decrease of intent to purchase jeans by three points YoY over the last 28 days to March 19, while categories such as sleep/lounge and jumpsuits were more protected
- Trousers sit at 14% of apparel (-13% YoY), while denim falls by 32% YoY to a 1.9% share and jumpsuits remain stable at 1.7%. Topweights thrive, increasing 25% YoY to hold a combined 26% of the mix, benefitting from layering trends and stay-at-home dressing
- Invest in straight legs in volume across jeans (30% mix) and trousers (29% mix), and test 1970s classics such as flare and bootcuts to satisfy the fashion-forward consumer. Trousers must transition between lounging and living; play with soft velvets (+75% YoY) to tap into the **#elegantcomfort** trend
- Prints decline across trousers (-8% YoY, 23% mix), jumpsuits (-11% YoY, 24% mix) and denim (-42% YoY, 10% mix), however, florals uptick (+31% YoY across trousers and +46% YoY across jumpsuits)



Denim: Silhouette, Materials & Details

Back timeless high-rise, straight-leg silhouettes

- Jeans take 62% share of the overall denim mix, growing 20% YoY and eating into skirts and dresses, which decline by 32% and 43% YoY, respectively. Denim jackets hold a stable (19% mix)
- Straight and skinny cuts lead jeans assortments across catwalks (30% & 21% each) as well as retail. Test retro flares (+140% YoY, 6% mix) and bootcuts (+58%, 8% mix) for the fashion-forward consumer. High rises (+21% YoY, 29% mix) should be your go-to, as called out in our **A/W 20/21 Buyers' Briefing**, to complement the return of throwback shapes
- Build in soft handles to add stretch to boyfriend fits (five-fold YoY, 6% mix) as consumers put comfort first
- The rise of dramatic silhouettes impacts design details. Pare-back all-over prints (-42%, 10% mix), sequins (-79%), pleats (-46%) and raw edges (-31%), and instead use clean cuff (7-fold YoY, 10% mix) and stitch and seam (+63%, 15% mix) details
- Sustainability remains top of mind for new denim brands, as called out in our **Brands to Watch** report, as consumers are buying less but better, in line with **The End of More**. Add value by creating denim that can be **remade, reused and resold**



WOMEN'S STYLE TREND CONCEPT AUTOMNE/HIVER 2021-2020

WGSN

Women's Style Trend Concepts A/W 21/22

Conscious Clarity

Embracing the beautiful restraints of living with less

Less is more in this womenswear direction, which explores new meanings around classic, timeless design and sustainable living



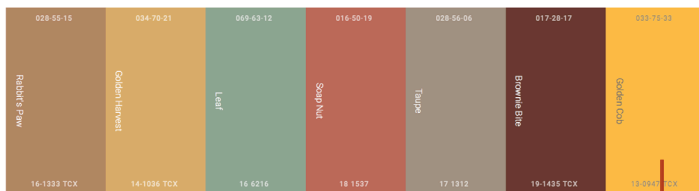
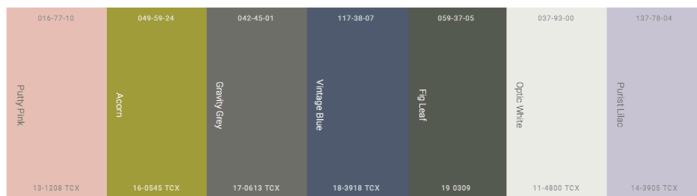
@draw_gregory/Ubald Klug

WGSN

Women's Palette A/W 21/22

Conscious Clarity

This palette of durable, grounded colours is designed to stand the test of time. White and steely greys feel classic and contemporary, and familiar, cosy tones such as Soap Nut and Leaf bring a sense of calm and wellness.



* All colour names are specific to WGSN. Find out more about [Coloro](#).

WGSN

gamme colorée

Duvet Day

The concept: In an uncertain climate, continue to invest in comfort and designs that provide a feeling of protection. For trend-led pieces, drive newness via quilted skirts, dresses and accessories, but do not overlook functional padded outerwear, as these will work well as capsule essentials.

Details: Erratic weather patterns require year-round protection, so design mid-layer qualities as removable layers. For eco-friendly padding, choose RDS. Look to Patagonia and Arket for examples of 100% recycled down.

Colour: Natural eggshell and washed neutrals will move beyond summer months, as colour continues to transcend the seasons.

Relevant for: outerwear, dresses, skirts

Drop: Winter

WG-SN

Future Abstract

The concept: This concept blends subtly retro styles with futuristic sensibilities. Experiment with line and form to invent new details for core casuals, including second-skin tops and jersey co-ords. Andrea Jiapei Li is a key driver of this look.

Details: Offer a commercial version of this futuristic theme via off-kilter seam lines and tubular piping, and use to reinvigorate basic cut & sew styles. Second-skin layers remain important, but choose organic Tencel, breathable recycled polyamide and recycled elastane to future-proof your designs.

Silhouette: Focus on architectural shapes that play into trend favourites such as the #puffsleeve and #bubblehem.

Relevant for: woven tops, cut & sew, dresses, skirts

Drop: all drops

WG-SN

références

photographies

//FAUT-IL SE LIBÉRER DES CONTRAINTES DE CRÉATION

Nous venons d'identifier que c'est la manière dont sont communiquées les tendances au moyen du cahier de tendances, qui formate le processus créatif, pas les tendances elles-mêmes. La structure du cahier de tendances, rend difficile son appropriation par les industriels, ce qui provoque l'uniformisation des inspirations et une perte d'individualité. Pourtant, ces entreprises sont soumises à un impératif de temps et à l'autorité de l'actualité imposés par le système de la mode. Pour atteindre l'impératif d'actualité qu'impose l'industrie de la mode, le recours aux bureaux de tendances semble alors indispensable. L'actualité est presque insaisissable, seul le cahier de tendances en donne l'accès dans un délai de création extrêmement court. Le recours à la création assistée ne peut être évitée. Malgré la perte d'autonomie instaurée par le dispositif du cahier de tendances, les industriels mettent de côté la créativité au profit du contemporain. L'objectif n'est pas d'être créatif, il est d'être dans l'actualité. Il s'agit désormais d'interroger d'autres formes d'inspirations qui donnent accès à l'actualité sans mettre de côté la créativité et l'individualité du créateur. Pour cela, il est nécessaire de s'écarter du système du dispositif qui cadre et oriente l'inspiration à une seule vision qui n'est pas celle du créateur. Contrairement au dispositif, cette autre forme d'inspiration doit revêtir le statut d'outil redonnant au créateur l'autonomie dans le processus créatif. C'est-à-dire que le créatif doit pouvoir être indépendant, sans être dirigé par l'objet d'inspiration. Cette nouvelle forme d'inspiration rendrait compte de la singularité du créateur empêchant l'uniformisation des créations de mode. Les contraintes imposées par le cahier de tendances sont sources de formatage créatif. Cela induirait donc que le créatif est plus libre en créant sans contraintes. Celles-ci semblent être la cause de l'uniformisation des créations puisqu'elles empêchent le créateur de créer selon ses propres choix, selon sa propre vision. De ce fait, faut-il se libérer des contraintes de création ? Pour ça, l'art semble être une solution évidente permettant de libérer le créateur d'une création trop cadrée et restrictive. Activité exaltant l'expression de la singularité et de l'individuel, l'art apparaît comme un processus libre et sans contrainte. Il s'agit donc de mettre en confrontation l'art glorifiant la création dans une liberté apparente, et le design prônant une création sous contrainte. Où se situe réellement la liberté ? Pour cela, je mettrais en comparaison d'une part le rôle de l'influence dans le processus créatif d'un artiste et l'inspiration dans le processus créatif d'un designer. La liberté ne semble pas être là où nous l'attendons.

L'ART, EXPRESSION DE L'INDIVIDUEL

Lorsque l'on parle de liberté dans le processus de création, l'art semble être un mode d'expression évident. Afin de trouver de nouvelles formes d'inspirations visant à exprimer la singularité du créateur, la pratique de l'art est intéressante à questionner. Qualifié d'expression de l'esprit, l'art est-il une solution pour libérer le créateur d'une création cadrée et effectuer un retour vers l'individualité ? La création artistique implique le corps de l'artiste, ses émotions et ses pensées, on parle de processus de l'esprit. L'art est une représentation de choses à travers un vision du monde : celle de l'artiste. C'est une réalité individuelle soumise à un critère d'originalité. En effet, comme dans toute création, l'autorité de l'originalité de l'oeuvre est omniprésente. Cette originalité, l'artiste l'atteint lorsqu'il exprime sa singularité, sa propre vision du monde. C'est l'expression de son moi. Autrement dit, l'art est comparable à une auto-expression de l'artiste, il est un miroir de sa manière d'appréhender ce qui l'entoure, c'est une réalité individuelle. À travers sa pratique gestuelle et sa vision, il dévoile incontestablement sa personnalité. Ainsi, la production d'un artiste ne peut être copiée à l'identique car elle porte toute l'individualité de l'artiste. La création par la main de l'homme ne peut être reproduite à l'identique car elle est de nature imparfaite, les courbes, les lignes, les gestes et les intensités sont propres à l'artiste. La copie à l'identique est donc irréalisable, on ne peut pas la reconstituer exactement : « l'imitateur ne saurait jamais égaler l'artiste qu'il copie, parce que l'oeuvre originale comporte par définition, c'est-à-dire en vertu de sa nature, des éléments inimitables⁶¹ ». Puisque l'oeuvre est teintée des choix personnels de l'artiste et de son expression profonde, il est impossible de la reproduire. L'oeuvre est l'expression de son individualité. Le travail de Sophie Calle semble intéressant à examiner car c'est une artiste qui utilise le personnel pour s'adresser à l'universel. En décrivant sa pratique, nous questionnerons les potentialités d'interprétations de l'oeuvre d'art. Artiste plasticienne et photographe, Sophie Calle se démarque par ses oeuvres presque autobiographiques mettant en scène sa propre vie et ses propres expériences. Brouillant les frontières entre l'art et la vie, la fiction et la documentation, elle utilise des fragments de sa vie qui font l'objet de ses oeuvres. En produisant des oeuvres qui se fondent sur son vécu, sur son identité et sur sa relation avec la vie, Sophie Calle bouleverse complètement la sphère intime et la sphère publique. Son oeuvre « Prenez soin de vous » exposée en 2007 pour la biennale d'art contemporain interroge le caractère interprétable des mots. À partir d'un mail de rupture qui lui avait été dressé, l'artiste décide de le partager pour en faire une expérience collective. En demandant à 107 femmes de répondre à leur manière à ce mail de rupture, l'exposition rend compte de l'interprétation de ces mots selon les expériences et la singularité de chaque femme. Ici, on observe que malgré l'expérience et le vécu ultra-personnel de l'artiste, elle arrive à en faire une source

61. Schaeffer, Jean-Marie, « Originalité et expression de soi. Éléments pour une généalogie de la figure moderne de l'artiste », Persée, 1997

d'interprétations pour des centaines d'autres femmes. Malgré un art auto-biographique, qui peut difficilement être d'avantage singulier, l'artiste réussit malgré tout à laisser place à l'interprétation. Ici, le pouvoir des mots permet de cerner une intention tout en étant suffisamment abstrait pour laisser différentes pistes d'interprétations. On remarque que les mots peuvent laisser place à une appropriation. D'un premier abord, nous pouvons dire que l'art semble être une nouvelle forme d'inspiration concluante. Nous seulement, elle est une pratique qui rend compte de la singularité de l'artiste, mais elle permet tout de même l'interprétation car aucune contrainte n'est imposée. Nous nous sommes posé la question de savoir si l'art pouvait-être une solution pour libérer le créateur d'une création cadrée et effectuer un retour vers l'individuel. À travers le travail de Sophie Calle, nous avons pu observer qu'il est un mode d'expression de la singularité de l'artiste retranscrivant sa vision du monde. Par ailleurs, l'artiste n'est contraint par aucune règles extérieures que celles qu'il se fixe à lui-même. Il est donc autonome dans son processus créatif et dénué de règles de création qui pourrait l'empêcher d'exercer un art singulier. Enfin, malgré le processus de l'esprit et le caractère individuel de la pratique de l'art, celle-ci laisse tout de même place aux interprétations et ne ferme pas les possibles. Finalement, les trois critères - singularité, interprétation et autonomie - identifiés précédemment, semblent répondre à une forme d'inspiration permettant de libérer le créateur d'une création cadrée et effectuer un retour vers son individualité. L'art, expression prônant une création autonome et sans contraintes extérieures, permet de libérer le créateur d'une création trop cadrée et restrictive. Activité exaltant l'expression de la singularité et de l'individuel, ce mode d'expression apparaît comme un processus libre et sans contraintes. En ce sens, la création sans contraintes imposées réunit tout les critères pour créer une autre forme d'inspiration plus libre.

Pourtant, malgré l'absence de contraintes imposées par l'extérieur, l'artiste ne semble pas entièrement libre. La question de l'intuition et de l'instinct caractérisant le processus créatif d'un artiste ne sont pas des données négligeables. Au-delà du processus maîtrisable et rationnel de l'artiste qui passe par l'apprentissage d'une technique, des gestes, de la balance des couleurs, de la composition, etc., l'instinct occupe une place importante dans le processus de création. Défini comme étant « une impulsion donnée, intérieure et involontaire qui détermine être vivant à une action spontanée, involontaire ou même forcé, pour un but de conversation ou de reproduction. L'instinct est un mode d'activité du cerveau qui porte à exécuter un acte sans avoir notion de son but⁶² ». Il est un guide mental spontané qui conduit l'artiste dans une direction. C'est alors une donnée qui ne peut pas être maîtrisée et anticipée par l'artiste au cours de sa pratique. Lors de ses entretiens avec Michel Archimbaud autour de son travail, Francis Bacon évoque l'instinct comme étant un objectif insaisissable et inatteignable qui pourtant, définit le but de la pratique de tout artiste : « Le problème lorsqu'on est artiste, c'est

d'arriver à faire quelque chose que l'on voit avec son instinct, or on n'y arrive presque jamais. On est toujours, je crois, à côté. Mais c'est le problème principal qui se pose : arriver à faire quelque chose instinctivement. Quant à expliquer l'instinct, c'est vraiment une question très complexe⁶³». Suivre l'instinct est le but de l'artiste et est probablement le facteur le plus important de cette pratique car l'artiste est gouverné, piloté, orienté par lui. Son but est de produire quelque chose le plus fidèle à son instinct. Pourtant, c'est un facteur insaisissable pour Francis Bacon. L'instinct est un objectif qui contraint l'artiste dans une direction ayant un objectif inatteignable. Il est, en quelque sorte, une contrainte de résultat. S'apparentant à un guide mental, l'artiste ne semble pas être intégralement libre et autonome dans sa pratique. Il est dépendant de son instinct. Francis Bacon ajoute : « Ce n'était pas ce que je comptais faire, loin de là. C'est arrivé comme cela et j'étais plutôt étonné de cette apparition. Dans cette circonstance, je pense que l'instinct produit ces formes. Mais il ne faut pas assimiler cela à de l'inspiration. C'est arrivé de façon inattendue, comme un accident. Il était prévu quelque chose, et puis, d'une façon tout à fait étonnante, quelque chose d'autre est arrivé. C'est à la fois accidentel et en même temps complètement évident⁶⁴ ». L'emploi des termes « apparition », « inattendu », « accident », « étonnante » caractérisent l'instinct à une apparition. C'est un phénomène qui semble être incontrôlable, que l'artiste ne peut pas prévoir, ni anticiper. Un pas de plus est donc fait dans la distinction de l'inspiration et de l'instinct. L'inspiration est une donnée contrôlable, elle peut être sélectionnée, choisie et maîtrisée par l'artiste qui garde le contrôle de son processus créatif. Quant à l'instinct, nous venons d'identifier son caractère incontrôlable et sa non possibilité d'être anticipée et maîtrisée par l'artiste. Pourtant, l'artiste ne peut s'en affranchir car l'instinct artistique fixe un objectif de résultat. Par conséquent, l'artiste n'est pas libre dans son processus de création puisqu'il est dirigé par une donnée qu'il ne contrôle pas mais qui oriente sa pratique. Certes, des contraintes ne lui sont pas imposés par l'extérieur, il est autonome, mais il est dépendant d'une donnée imprévisible. On remarque donc que l'autonomie de l'artiste dans son processus de création n'est pas synonyme de liberté. Bien que l'artiste fixe ses propres règles et ses propres objectifs, il n'est pas libre mentalement. Son instinct le mène à un résultat qu'il ne peut pas anticiper. Nous venons de démontrer que l'art induit une pratique autonome et singulière, pourtant l'artiste ne contrôle pas entièrement son processus de création. Malgré l'absence de contraintes extérieures, il n'est pas libre. L'art qui semblait être une solution évidente permettant de libérer le créateur d'une création trop cadrée et restrictive s'avère discutable. L'hypothèse selon laquelle le créatif est plus libre en créant sans contraintes imposées semble poser question. D'un côté, la pratique de design impose des contraintes au créatif qu'il peut anticiper et contrôler, de l'autre, l'artiste n'obéit à aucune contraintes extérieures mais il est soumis à son instinct qu'il ne peut pas contrôler, ni prévoir. Sommes-nous donc plus libres

63. Archimbaud, Michel, *Francis Bacon entretiens avec Michel Archimbaud*, op. cit., p.57

64. *Ibidem*, p.65

lorsque nous créons avec des contraintes ou lorsque nous sommes dépendants de notre instinct ? De ce fait, faut-il absolument se libérer des contraintes de création pour être libre dans le processus créatif ? Les contraintes du cahier de tendances sont-elles réellement un obstacle à liberté ? Il s'agit donc de questionner où se situe la liberté du créatif dans son processus de création, afin de penser à une nouvelle forme d'inspiration libre mais rendant compte des tendances d'une saison.

OÙ SE SITUE LA LIBERTÉ ?

Rappelons que l'enjeu d'une telle enquête est de questionner la structure du cahier de tendances afin que les tendances communiquées ne formatent pas le processus des créatifs. Les éléments présents dans le cahier cadrent et orientent les imaginaires rendant uniforme les créations. Doit-on éliminer totalement ces contraintes imposées par les bureaux de tendances pour que le créatif soit libre ? Ou doit-on, au contraire, les conserver ? L'absence de contraintes est souvent associée à la liberté absolue. En ce sens, l'art semble être une solution évidente permettant de libérer le créateur d'une création trop cadrée et restrictive. Activité exaltant l'expression de la singularité et de l'individuel, l'art apparaît comme un processus libre et sans contraintes. Pourtant, en s'intéressant à la question de l'instinct artistique, nous nous sommes aperçus que l'artiste n'est pas libre dans son processus de création puisqu'il est dirigé par une donnée qu'il ne contrôle pas mais qui oriente sa pratique. Certes, des contraintes ne lui sont pas imposées par l'extérieur, mais il est dépendant d'une donnée imprévisible. En mettant en confrontation la pratique de l'artiste et celle d'un designer, nous nous demanderons si les contraintes sont réellement des obstacles à la liberté du créatif. Après avoir identifié que l'artiste dépend de son instinct et, de ce fait, l'impossibilité de pouvoir contrôler son processus de création, nous allons nous intéresser sur le processus créatif d'un designer. Pour cela, nous orienterons cette recherche précisément sur le rôle du cahier des charges et des référentiels. Le design étant une discipline prônant la création sous contraintes, il semble évident et naturel que l'on puisse penser que l'artiste est plus libre dans sa pratique qu'un designer. Le recourt à l'élaboration d'un cahier des charges ou d'un référentiel est courant dans la pratique d'un designer. Ce sont des outils qui font partie intégrante du processus. Placé en amont de la création, le cahier des charges a pour objectif de lister, d'énumérer et de fixer les exigences liées au projet. Considérés comme « des éléments d'un processus intentionnel, structurés par un projet et défini par un objectif⁶⁵ », ils peuvent eux aussi être qualifiés d'« objets intermédiaires de conception⁶⁶ ». Le cahier des charges a pour rôle de formaliser les attentes et les besoins du commanditaire, quant au référentiel son rôle est de référencer et faire apparaître des éléments et des informations, nécessaires à la création. Prenons l'exemple d'un référentiel

65. Jeantet, Alain, « Les objets intermédiaires dans la conception.

Éléments pour une sociologie des processus de conception »,

op. cit., p.6

66. *Ibidem*, p.3

produit par mes soins pour les besoins d'un projet⁶⁷. Dans ce cas, le référentiel est un outil qui m'a servi à poser les règles esthétiques de création. Il donne les informations nécessaires pour créer d'autres objets ayant la même typologie et le même univers esthétique. En d'autres termes, il définit un vocabulaire de formes servant à inscrire les objets dans une même collection. L'un fixe les enjeux du projet, c'est le cas du cahier des charges, l'autre fixe une identité. Mais tous les deux agissent dans une même direction, celle de déterminer l'identité d'un projet et de le délimiter. Naturellement, ils peuvent être évolutifs et ne sont pas définitifs, ni absolus. À première vue, ces outils semblent restreindre et contraindre la pratique du designer. Pourtant, ce sont de véritables bases de travail pour le designer, ils ont la capacité de synthétiser une intention en un support. Indéniablement, ils définissent des contraintes au designer, de la même manière que le cahier de tendances en fixe au créatif.

Lorsque nous comparons ces deux pratiques, celle du designer et celle de l'artiste, celles-ci sont guidées par une ligne directrice. Dans le cas du designer, c'est la présence de contraintes qui sert de ligne conductrice. Pour le cas de l'artiste, c'est son instinct qui donne la direction de création. Laquelle de ces deux pratiques donne accès à une liberté dans le processus de création ? Malgré l'absence de contraintes extérieures, l'intervention de l'instinct prive l'artiste de pouvoir contrôler sa création. Il est dépendant de son instinct qu'il ne peut anticiper ou prévoir. Par ailleurs, son instinct projette des représentations que l'artiste arrive peu souvent à cerner et à obtenir. D'un autre côté, le designer crée à l'aide de contraintes qui ont pour but de cadrer et de délimiter le projet. Notons que les contraintes établies, permettent au créatif de maîtriser, de contrôler et d'anticiper sa création. Il est maître de sa pratique. Les contraintes donnent un accès à une maîtrise de l'acte créatif. En réduisant la dimension d'incertitude, les contraintes permettent de déployer les capacités du créatif qui garde le contrôle de sa pratique. Contrairement à l'artiste qui n'est pas libre car il dépend d'un facteur non-contrôlable, la création sous contraintes donne accès à une liberté. Le designer dépend de facteurs maîtrisables qui ont pour but de réduire le facteur d'incertitude. Par conséquent, la création sans contraintes, dites imprévisibles, ne donne pas accès à une pratique libre. La liberté de création se situe donc dans une création sous contraintes. Elles permettent d'ouvrir un espace de liberté à l'intérieur des contraintes. Les contraintes cadrent et délimitent un projet pour pouvoir ré-ouvrir un espace de liberté en accord avec les enjeux.

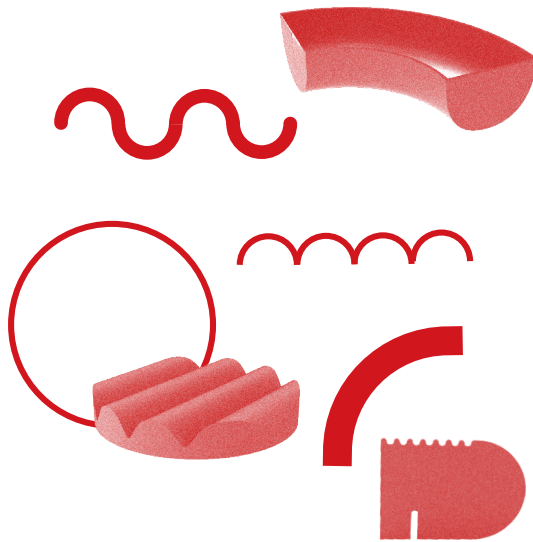
Finalement, les contraintes imposées sont une promesse de liberté. Or, la structuration du cahier de tendances donne accès à une création avec contraintes, pourtant, elle ne permet pas au créatif d'être libre dans sa pratique. Cela signifie que le cahier de tendances donne accès à un espace de liberté trop étroit car les contraintes sont trop figuratives, trop cadrantes et trop précises. Elles doivent suffire à cerner les grands

67. Cf. référentiel design p.71

A

REGISTRE FORMEL

- // formes extrudées, silhouettage de la forme puis extrusion du profil
- // géométrie simple et régulière
- // création de forme par ajout de deux ou plusieurs formes géométriques simples
- // création de forme par soustraction bolléenne
- // traitement de forme par congé
- // monobloc : objet en une seule pièce, pas de pièces assemblées
- // abstraction des formes, pas de fonction explicite pour laisser l'utilisateur interpréter l'objet et projeter son propre usage
- // proportion de largeur 7cm maximum pour assurer une composition cohérente et harmonieuse



A. Référenciel design personnel, *Scala*, projet de diplôme, 2019

enjeux d'une tendance mais ne doivent pas proposer des univers figés qui donnent des éléments et des propositions de réponses. Il s'agit donc de conserver la création sous contraintes qui permet au créatif de réduire les potentialités d'incertitude - rappelons que les clients des bureaux de style sont des industriels avec des objectifs de vente, il n'ont pas le droit à l'erreur - en communiquant des contraintes plus amples et plus abstraites qui suffisent tout de même à cerner le concept de la tendance⁶⁸. Cette nouvelle forme d'inspiration doit continuer à utiliser les contraintes mais doit créer une balance entre leur caractère significatif et leur caractère suggestif. Elles doivent être suffisamment significatives pour exposer les enjeux de la tendance, tout en étant suffisamment abstraites pour ne pas brider l'imagination du créatif.

Nous venons de démontrer que la création avec contraintes offre une plus grande liberté au créatif dans sa pratique. L'art comme mode d'expression exaltant l'expression de la singularité, semblait être une solution évidente permettant de libérer le créateur d'une création trop cadrée et restrictive. Pourtant, nous avons écarté cette piste car cette pratique ne permet pas à l'artiste d'être réellement libre. Pour aller plus loin dans notre raisonnement, il s'agit d'interroger la compatibilité des tendances avec l'art. Le rôle des tendances dans la création de mode est-elle comparable au rôle des influences dans l'art ? Avec le cahier de tendances, les tendances prennent le statut d'objets d'inspirations. Qu'est ce qui différencie l'inspiration de l'influence artistique ? Francis Bacon entame cette comparaison en déclarant que « l'esthétique personnelle de tout artiste se forme en opposition à d'autres esthétiques⁶⁹ ». Il sous-entend donc que l'artiste a besoin de se nourrir, de s'influencer des autres pour nourrir sa singularité. Autrement dit, l'influence agit sur la singularité de l'artiste, sur son identité elle-même, non sur ces productions. Cela signifierait que l'influence artistique n'est pas propre à une production, elle définit le peintre et se ressent dans toutes les créations de l'artiste. L'influence artistique dure dans le temps, elle n'est pas spécifique à une oeuvre en particulier. Il ajoute que « Picasso aussi était influencé par tout. Il était comme une éponge qui absorbe tout. Et c'est à cela que je pense quand je parle d'influence, quelque chose comme ce phénomène de l'éponge qui absorbe tout⁷⁰ ». Francis Bacon compare donc l'influence à « une éponge qui absorbe tout ». C'est-à-dire que l'influence se construit. Elle est en perpétuelle évolution car elle dépend de l'identité de l'artiste. L'identité n'est pas fixe, c'est l'ensemble des représentations, constantes et évolutives, que l'on a de nous et que les autres ont de nous. Ce qui fait la singularité du travail d'un artiste, sont ses influences qui se construisent en accord avec son identité. Les influences sont naturellement amenées à évoluer mais sont constantes et fidèles à l'artiste. Quant à l'inspiration, elle est relative au projet et à une création en particulier. Elle est passagère et est propre à une seule création. Autrement dit, l'inspiration et l'influence n'ont pas la même durée, ni le même ancrage. L'un touche à l'identité et à la singularité propre à l'artiste, l'autre est passagère

68. Cf. schéma *Création sous contraintes*, p.91

69. Archimbaud, Michel, *Francis Bacon entretiens avec Michel Archimbaud*, op. cit., p.4

70. *Ibidem*, p. 31

car elle agit sur l'identité d'un projet particulier. Le critère de durée de vie est le facteur central de la classification d'Hannah Arendt, philosophe allemande. Elle questionne le statut de l'oeuvre d'art et classe les productions de l'homme selon leur durée de vie. Intitulé *L'art, le temps et l'utilité*⁷¹, cette classification met en avant le caractère intemporel des oeuvres d'art. Celles-ci sont « destinées à survivre au va-et-vient des générations⁷² » et ont ce qu'elle appelle « une immortalité potentielle⁷³ ». Cela signifie que l'oeuvre d'art ne dépend pas du temps et par conséquent, qu'elle n'est pas liée à une époque ou à une culture particulière. Or, cela pose problème car par définition, une tendance n'existe que parce qu'elle est liée à un contexte précis et à une durée de vie relativement courte d'environ six mois. Guillaume Ener met notamment en avant ce rapport au temps dans sa définition des tendances. Il caractérise une tendance comme étant « un comportement adopté de manière temporaire par une partie substantielle d'un groupe social parce que ce comportement est perçu comme socialement approprié pour l'époque et la situation⁷⁴ ». Autrement dit, les deux facteurs fondamentaux de l'art, définis par Hannah Arendt par l'immortalité et l'indépendance au temps, entrent en opposition avec l'ancrage des tendances. L'art et les tendances n'ont pas le même mode d'existence et pas le même ancrage au temps. L'art ne dépend pas du temps, il est « immortel » et « destiné à survivre au va-et-vient des générations tandis qu'une tendance dépend du temps, elle est « temporaire » et « appropriée pour l'époque et la situation ». Finalement, en interrogeant la compatibilité des tendances avec l'art, on se rend compte que ces deux formes d'expression ne peuvent être associées. Les tendances feraient perdre l'immortalité de l'oeuvre d'art en réduisant son existence à une durée de vie extrêmement courte.

En mettant en confrontation l'art glorifiant la création autonome et sans contraintes, et le design prônant une création sous contrainte, nous avons pu écarter les formes d'inspirations qui empêcheraient le créatif d'être libre dans sa pratique. Supprimer le cahier de tendances pour éliminer le formatage et réduire l'uniformisation des créations n'est pas une solution envisageable et pertinente. D'une part, parce que le cahier de tendances est indispensable aux industriels. Le système de la mode impose aux entreprises un impératif de temps et une autorité de l'actualité. Le système de la mode est caractérisé par l'échéance de temps inscrivant les collections dans l'actualité et dans l'inactualité. La question de la temporalité est propre au système de la mode qui jongle avec les frontières du « trop tôt » et du « trop tard ». Il n'est pas question de déconstruire le système de la mode, mais plutôt de donner des outils aux industriels, leur permettant de répondre aux attentes des consommateurs tout en proposant une forme de singularité et d'individualité dans les collections. D'autre part, nous avons identifié que la création avec contraintes pouvait donner accès à une liberté de création, seulement si les contraintes sont à la fois, suffisamment précises pour cerner les enjeux et

71. Cf. schéma *L'art, le temps et l'utilité*, en annexe p.91

72. Arendt, Hannah, *La crise de la culture*, Paris, ed. Gallimard, coll. Folio Essais 113, 1989, p.267

73. *Ibidem*, p.267

74. Ener, Guillaume, *Sociologie des tendances*, op. cit., p. 10

suffisamment abstraites pour laisser place aux interprétations. Contrairement aux pré-supposés, les contraintes ne sont pas une forme de soumission. Bien au contraire, elles offrent la possibilité de maîtriser et d'avoir le contrôle sur la création en réduisant la dimension d'incertitude. Elles n'ont pas valeur de rapport de force et n'imposent pas de hiérarchie mais servent de base de travail lorsqu'elles ne sont pas figuratives. La construction du cahier de tendances offrant une source d'inspiration avec des contraintes de couleurs, de matériaux, etc. est donc une solution à conserver. Il ne s'agit pas de le supprimer mais de le reconstruire en proposant une forme plus sujette aux interprétations.

UNE NOUVELLE FORME D'INSPIRATION

Afin de questionner plus en détail cette nouvelle forme d'inspiration et conclure cette enquête, je souhaite expérimenter plastiquement ces nouvelles façons de communiquer les tendances de manière moins figée et cadrée. Nous avons identifié que c'est la manière dont sont mis en scène les tendances qui réduit l'interprétation. En prenant comme cas d'étude l'agence Peclers, cas complet à étudier car elle fut l'un des premiers bureaux de style à voir le jour à Paris, nous avons pu tirer des conclusions qui s'appliquent uniquement à cette agence. Mais en la comparant avec d'autres agences traditionnelles comme Nelly Rodi, agence qui a vu le jour au même moment que l'agence Peclers et qui rend des services similaires à savoir, la vente de cahier de tendances et le conseil personnalisé, on remarque que nos observations peuvent s'appliquer à toutes les agences dites traditionnelles qui proposent la vente de cahier de tendances. Elles sont construites selon une même structure, à savoir, une agence physique proposant la vente de cahier de tendances. Celles-ci utilisent les mêmes outils et la même structure de cahiers pour communiquer les tendances de la saison : thèmes composés de textes, d'images, de croquis, d'échantillons de matières, et de références couleurs. Cette enquête n'est donc pas spécifique à l'agence Peclers, mais est valable pour toutes les agences qui utilisent les cahiers de tendances physiques pour communiquer les tendances à leurs clients.

Il n'est donc pas question de supprimer ou de négliger l'importance des tendances car ce ne sont pas elles qui sont à l'origine du formatage. Dès lors, il s'agit de créer ou de détourner l'objet cahier de tendances pour offrir une marge d'interprétation plus grande et laisser place à l'expression individuelle. Il est question d'interroger différentes formes visant à livrer un contenu d'inspiration sans brider l'imagination et la singularité du récepteur. Les multiples observations identifiées au cours de ce mémoire permettent désormais de sélectionner et de dissocier les formes d'inspirations qui donnent une impulsion à la création et celles qui laissent peu de place à l'interprétation. Pour cela, il est nécessaire de restituer les objectifs du projet qui découlent des enquêtes du

mémoire. En cernant ces grands enjeux, nous pourrions par la suite, exposer différentes formes d'inspirations qui correspondent avec les objectifs et les enjeux du projet. Le but de cette enquête est, dans un premier temps, de déconstruire le cahier de tendances pour supprimer et réduire l'uniformisation des collections de mode provoquée en partie par le cahier. Il s'agit donc de détourner le cahier tout en gardant ses fonctions premières : cerner et communiquer les tendances de la saison aux industriels. L'objectif étant d'offrir un nouvel outil d'inspiration et de communication des tendances qui ne formate pas la pratique des créatifs mais au contraire, qui valorise la singularité et l'individualité des collections conçues. Pour cela, il est nécessaire de rétablir le cahier de tendances, assimiler et fonctionnant comme un dispositif, en outil de travail. Initialement conçu comme un véritable outil donnant accès à un espace de liberté et non un objet de formatage créatif, il est dans son intention, un outil qui donne de la matière à interpréter. C'est un tremplin qui va engendrer l'acte créatif en ouvrant les possibilités, et en donnant une matière à penser. Pourtant, dans les faits et dans son utilisation par les industriels de la mode, le cahier s'apparente d'avantage à un dispositif qu'à un outil. Il est donc question de rétablir la communication des tendances comme un outil de conception offrant un véritable espace d'expression pour les créatifs. La distinction principale d'un outil et d'un dispositif réside dans ses possibilités d'appropriation. Cette enquête a permis d'explicitier la notion d'appropriation qui réside dans la manière dont les informations s'offrent au client. Il n'est pas réduit à un simple usager puisqu'il agit en fonction de ces centres d'intérêts. Pour qu'il y est appropriation, il ne faut pas que les tendances soient offertes directement au client. L'action de s'approprier n'est possible qu'en relation avec quelque chose. Autrement dit, c'est à la fois la saisie de l'outil et une dynamique d'action. La nouvelle forme d'inspiration doit alors laisser la possibilité aux créatifs d'en faire leur propre usage. L'outil doit offrir la liberté de l'utiliser de sa propre manière. Autrement dit, l'outil et le dispositif induisent une hiérarchie. Dans le système du dispositif, c'est le système qui établit un rapport de force sur le créatif qui croit avoir le contrôle mais qui, en réalité est dépendant du dispositif. Avec l'outil, c'est le créatif qui a réellement le contrôle et qui le maîtrise pour atteindre un but fixé. L'outil donne les moyens d'atteindre un objectif que le créatif a défini, c'est une extension qui permet de multiplier les capacités. Pour résumer, le créatif ne doit pas être un simple usager, il ne doit pas être passif mais doit pouvoir agir à sa manière sur le futur outil. Les créatifs doivent retrouver leur autonomie dans le processus d'inspiration. Nous avons montré que l'autonomie n'est pas opposée à la contrainte. Le créatif peut être autonome dans sa pratique malgré les contraintes esthétiques établies par les bureaux de tendances. L'autonomie n'est pas synonyme d'absence totale de contraintes. Cela implique d'ouvrir un espace de liberté à l'intérieur des contraintes esthétiques liées aux tendances.

À partir des observations et des objectifs centraux découlant de cette enquête, il

est temps d'exposer des formes et des systèmes de communication qui rassemblent et satisfassent les enjeux identifiés. Le projet a pour but d'exploiter matériellement et de façon concrète, un autre modèle d'inspiration et de communication des tendances qui ne formate pas la pratique des industriels. Dans la continuité du mémoire, il est question de donner forme aux conclusions exposées. Nous avons déterminé que le système qui formate la pratique et oriente les interprétations est dû à l'association du texte et des images. En effet, cette association réduit l'interprétation des images à une seule vision dominée et orientée par le texte qui décrit la tendance en question. Seule, l'image dispose de différents niveaux de perceptions et d'interprétations. Dans son ouvrage *Système de la mode*, Roland Barthes souligne le caractère incertain des images. À travers une analyse sémantique de l'image de mode, il affirme que le lecteur n'est pas enfermé dans une seule possibilité d'interprétation mais qu'il est libre de faire sa propre lecture de l'image. Pourtant, lorsqu'elle est associée au texte, la lecture de l'image est réduite et stérile. Ces deux systèmes de communications n'ont, en effet, pas le même rapport. L'un est une communication plastique utilisant les rapports spatiaux comme la forme, la ligne, les surfaces, les couleurs, c'est le cas de l'image. L'autre, rend compte d'une forme verbale en utilisant des rapports syntaxiques avec les mots, c'est le langage. Ces deux formes se complètent et livrent chacune des informations que l'autre ne peut pas transmettre. Roland Barthes déclare que « le langage permet de livrer des informations que la photographie livre mal ou ne livre pas du tout : la couleur d'un tissu (si la photographie est grise), la classe d'un détail inaccessible à la vue (bouton-fantaisie, point mousse), l'existence d'un élément caché en vertu du caractère plane de l'image (le dos d'un vêtement) ; d'une manière générale, le langage ajoute à l'image un savoir. (...) Le texte de Mode représente en quelque sorte la parole autoritaire de celui qui sait tout ce qu'il y a derrière l'apparence confuse ou incomplète des formes visibles⁷⁵ ». La réflexion de Roland Barthes montre que le texte établit un rapport de force avec l'image, il lui donne un sens de lecture. L'image serait donc dépossédée de sa liberté d'interprétation pour ne proposer qu'une vision. C'est particulièrement le cas avec le texte descriptif. Lors de notre enquête nous avons effectivement mis le doigt sur les limites du texte. En étudiant le système - signifié, signant, signe - nous avons conclu que le texte décrivant le thème oriente considérablement la signification de l'image. Au lieu d'ouvrir les interprétations et les significations, l'image, lorsqu'elle est associée à un texte, n'offre pas ou peu de liberté de lecture. Les textes qui servent à définir les tendances contraignent la lecture des images à une unique signification : « le texte constitue un message parasite, destiné à connoter l'image, c'est-à-dire à "insuffler" un ou plusieurs signifiés seconds. Autrement dit, c'est là, un renversement historique important, l'image n'illustre plus la parole ; c'est la parole qui, structurellement, est parasite de l'image⁷⁶ ». L'image dispose de plusieurs sens de lecture, mais lorsqu'elle est associée au texte, ce dernier oriente la

75. Barthes, Roland, *Système de la mode*, op. cit., p. 25

76. Barthes, Roland, « *Le message photographique* », *Communications*,1, 1961, p.9

lecture à un seul sens de lecture et à valeur d'autorité. En ce sens, l'analyse de Roland Barthes a déjà été vérifiée et approuvée précédemment dans notre analyse du cahier de tendances. Par conséquent, l'association du texte et de l'image est une construction à éviter absolument et à ne pas retranscrire dans la nouvelle forme du cahier, car elle formate le processus d'inspiration des créatifs.

Désormais, il se révèle intéressant de déterminer les pistes qui favorisent l'appropriation et l'interprétation de la source d'inspiration. Lors de cette enquête, nous avons pu identifier la problématique de l'image trop figurative et illustrative de la tendance comme favorisant leur copie par les industriels. L'image a valeur d'exemple, pourtant elle mène à la copie car elle n'est pas suffisamment abstraite. Plutôt que de traiter une forme de communication par les images, il s'avère intéressant d'expérimenter une communication des tendances uniquement par le texte. Afin de laisser place à l'imaginaire, exprimer les tendances sans aucun modèle esthétique et sans aucune référence iconographique, pourrait être une solution d'éviter le formatage imaginaire. À la différence de la description, qui risquerait de contraindre le créatif à une réalité trop descriptive et très orientée, le poème semble plus apte à ouvrir un espace de liberté. L'image semble aliéner tandis que les mots poétiques, non descriptifs, libèrent. Communiquer les tendances non pas dans un cahier de tendances, mais dans un recueil de poème de tendances semble intéressant à exploiter. L'inspiration ne passe pas seulement par une esthétique ou par la vision, les mots peuvent également déclencher l'acte créatif. Avec le travail de Sophie Calle intitulé Prenez soin de vous, nous avons pu remarquer que les mots peuvent être interprétés de façon très personnel et de multiples manières. Elle interroge le caractère interprétable des mots en rendant compte des différentes interprétations selon les expériences et la singularité de chaque femme ayant participé à l'expérience. L'inspiration par le poème est donc une piste à exploiter lors du projet. Cette forme d'inspiration et de communication des tendances semble répondre aux enjeux identifiés précédemment. Le poème cerne et communique à la fois, un univers précis et est à la fois suffisamment abstrait pour laisser de multiples possibilités d'interprétation. C'est au créatif de se projeter dans son univers esthétique puisqu'aucun modèle, ni aucune illustration n'est fourni.

Enfin, une seconde piste semble émerger de cette analyse. Avec les pensées de Roland Barthes, nous nous sommes intéressés aux rapports spatiaux qu'offre l'image, aux rapports syntaxiques qu'offre le langage mais nous n'avons pas encore interrogé l'objet réel. Pourtant, cette troisième structure semble offrir de nouveaux rapports. L'image donne accès à des formes, le langage donne accès à des mots et l'objet réel ne donne accès à aucune représentation. Par conséquent, l'objet réel n'oriente pas et ne contraint à aucune vision. Jean-Paul Sartre, philosophe et essayiste, explore et conceptualise l'imaginaire en affirmant que la perception d'un objet réel offre des

possibilités d'interprétations inépuisables. Or, ce n'est pas le cas lorsqu'on a seulement accès à une photographie de l'objet en question. Il déclare qu'il y a « quelque chose de débordant dans le monde des "choses" : il y a, à chaque instant, toujours infiniment plus que nous ne pouvons voir, pour épuiser les richesses de ma perception actuelle, il faudrait un temps infini. Qu'on ne s'y trompe pas : cette façon de "déborder" est constitutive de la nature même des objets. (...) Or, dans l'image, il y a une espèce de pauvreté essentielle, au contraire⁷⁷ ». En d'autres termes, il soutient qu'une photographie ne montre qu'une seule face de ce qu'elle représente. Elle ne communique qu'une projection, qu'un seul profil en particulier. La vision personnelle est donc réduite car un seul angle de vue est proposé. Or, la perception d'un objet réel donne la possibilité d'appréhender les objets et de multiplier les points de vue. La source d'inspiration par les images revient à s'inspirer de projections d'objets. Lorsque ce sont les objets réels qui sont source d'inspiration, le créatif peut projeter l'objet selon son propre point de vue et multiplier les sources d'inspirations. « On doit apprendre les objets, c'est-à-dire multiplier sur eux les points de vue possibles. L'objet lui-même est la synthèse de toutes ces apparitions⁷⁸ ». Cela signifie que le créatif peut façonner sa propre perception et sa propre source d'inspiration avec les objets réels. Il a la liberté de s'attarder sur un détail qui ne serait pas visible par la photographie. L'objet réel donne accès à sa propre réalité et à des interprétations infinies. Dans le cas du cahier de tendances, celles-ci peuvent être communiquées aux clients par des vêtements réels. En rassemblant sous forme matérielle des objets physiques, des vêtements, des échantillons, le cahier de tendances prendrait alors la forme d'une exposition. La matérialité remplacerait l'inspiration iconographique qui ne communique pas toutes les propriétés de l'objet réel. Ainsi, un paysage de tendances prendrait forme, permettant non pas de communiquer des univers de tendances, mais de proposer des typologies de tendances.

Nous venons d'explorer différentes formes d'inspirations en exploitant les avantages des trois structures définis par Roland Barthes, à savoir, l'image, le langage et le réel. Au-delà d'identifier que la source du formatage venait de la structure du cahier de tendances et non des tendances elles-mêmes, l'enquête a permis de dissocier les formes qui formatent le processus de création de celles qui favorisent la création singulière. En cernant et en identifiant les différentes formes d'inspirations qui correspondent avec les objectifs et les enjeux du projet, il s'agit désormais de mettre ces observations en pratique afin de déconstruire le cahier de tendances.

77. Sartre, Jean-Paul, *L'imaginaire*, Paris aux Éd. Gallimard, Collection Folio Essai, 1986, p.24-25

78. *Ibidem*, p.23

*CONCLU-
SION*

Ce mémoire avait pour ambition d'interroger le rôle et l'impact des tendances dans le processus des créations de mode. À travers une archéologie, nous sommes allés à la genèse des créations en éclairant la démarche d'inspiration par les tendances. Il s'agissait donc de remonter la chaîne du processus créatif afin de se demander si les tendances anticipées par les bureaux de style formatent le processus de création. Les tendances sont-elles des objets de formatage créatif ? L'analyse lexicale des tendances à dans un premier temps, fait émerger leur caractère superflu visant à diriger quelqu'un à avoir un type de comportement. Elles sont décrites comme homogénéisante, uniformisante et de venant de rien. Les tendances semblaient donc, d'un premier coup d'oeil, souffrir d'un manque de considération qui amène à penser qu'elles sont une source de formatage. Pourtant, malgré le mépris pour ces manifestations, leur apparition reste un phénomène vaste et flou. En partant de ces idées reçues, l'enjeu de ce mémoire était de démystifier et de rendre visible l'origine des tendances en optant pour une enquête s'appuyant sur des pensées de sociologues éclairant le rôle des bureaux de tendances.

Il a fallu dans un premier temps, mettre en lumière la démarche des bureaux de style qui vise à anticiper les prochaines tendances pour comprendre la complexité de ces phénomènes. Cette enquête a permis de montrer une réelle science qui considère les tendances comme de véritables objets d'études. Les tendances qui, dans les moeurs, étaient des phénomènes superficiels sans profondeurs, se révèlent de véritables traductions de nos manières d'habiter. Bien loin des idées reçues, nous avons levé le voile sur les pratiques des repéreurs de tendances pour comprendre la complexité du terme de tendances. Celles-ci découlent de nos manières d'habiter une époque, c'est-à-dire qu'elles dépendent de deux critères fondamentaux : le contexte social et l'époque actuelle. C'est la convergence de choix individuels mis en relation avec le contexte social et l'époque qui forment les tendances. En d'autres termes, les tendances sont des objets d'études qui retranscrivent les évolutions des manières de vivre. Un pas de plus a été fait dans l'apparition des tendances. Celles-ci naissent grâce aux comportements et aux pratiques communes d'individus. La manière d'habiter une époque serait donc le socle fondateur de tous les comportements convergents. Le rôle des bureaux de style n'a donc rien d'une activité irrationnelle, bien au contraire. Bien loin des présupposés selon lesquels les tendances seraient inventées ou créées de toutes pièces par les agences, leurs investigations ont pour objectif de rendre compte de l'évolution des goûts, des pratiques et des habitudes de la société pour rendre compte de leur besoin. Ainsi, cette enquête a permis de conclure deux choses : la première est que les tendances ne formatent pas, elles saisissent le temps. Elles sont de véritables traductions de l'évolution de la société et de nos manières d'habiter. Elles ne peuvent pas formater puisqu'elles sont ancrées dans la réalité, elles sont des faits que chacun d'entre nous crée. C'est en ce sens que la pratiques des bureaux de style ne formatent pas.

Leur rôle n'est pas de créer les tendances, mais de les repérer et de les sélectionner au regard de leur étendue et de leur importance sociale. Nous pouvons donc conclure que les pratiques et les méthodes employées par ces agences ne s'apparentent en rien à du formatage ou à des contraintes. Elles s'apparentent au contraire, à une pratique de sociologue se définissant comme spécialiste de la société.

Par la suite, nous avons enquêté sur un autre terrain qui se révèle poser problème : la communication des tendances au moyen de cahier de tendances. C'est un objet qui ne semble pas être en cohérence avec son intention première : celle de fournir une matière à penser. En effet, dans son intention, il a été conçu pour ouvrir les possibilités. L'analyse de sa structure a permis de révéler ses objectifs d'utilités. Le cahier a pour but de livrer une vision du monde auquel nous n'avons pas accès ou auquel nous ne prêtons pas attention, grâce aux tendances. Au moyen de l'image exploitée pour sa capacité à proposer différents niveaux de perceptions, le cahier veut donner accès à un espace de liberté, non à un formatage créatif. En identifiant les trois fonctions fondamentales du cahier à savoir la traduction, la médiation et la représentation, l'outil souhaite encadrer l'action en vue d'une conception sans la déterminer. Dans son intention, il est un outil expansif, non restrictif. C'est-à-dire qu'il doit être utilisé comme un répertoire ou une base de donnée. Pourtant, cette enquête a révélé que la liberté apparente qu'offre le cahier de tendances, n'est qu'une surface.

En se plaçant cette fois-ci, du point de vue du client et en interrogeant la manière dont il utilise cet outil, on remarque que la construction sous-jacente du cahier de tendances cadre et formate l'imaginaire. Nous nous sommes appuyé sur le concept du dispositif de Giorgio Agamben qui a mis en lumière une stratégie utilisant la liberté restrictive. Le cahier délimite un cadre précis qui supprime la singularité du créateur. L'impression de liberté n'est que la couche superficielle du cahier. Dans une telle stratégie construite sur l'illusion du choix, la question de l'appropriation de cet outil est impossible. Nous avons démontré que le créatif ne possède, en réalité, qu'une petite marge de liberté dans un processus restrictif. Nous avons observé que ce n'est pas l'inspiration par les images qui empêche l'appropriation de cet outil. En revanche, l'image intégré à un thème et à un univers affirmé, oriente et limite ses propriétés d'interprétations. L'analyse de la structure du cahier à l'aide des éléments de sémiologie de Roland Barthes - signifié, signifiant, signe - a permis d'étudier les composants du cahier en questionnant leur sens et pas leur formes. Notre enquête a montré que les thèmes qui servent à définir les tendances, contraignent la lecture des images à une unique signification. Le créatif n'a pas la possibilité d'en faire une lecture singulière car les codes de lectures sont déjà communiqués. Il est réduit à un simple usager. Or, l'analyse comparative avec une avance digitale a permis de localiser que l'appropriation des outils réside dans la manière dont les informations et les tendances s'offrent au client. Il doit pouvoir en

faire son propre usage. C'est en ce sens que l'intention du cahier de s'apparente s'apparente davantage à un outil, or dans les faits et en interrogeant le sens des composants du cahier, son utilisation ne semble pas fertile et propice à une création singulière. Il est un dispositif qui oriente et limite l'imaginaire. Nous pouvons donc conclure que sa construction n'est pas en cohérence avec son intention de départ : celui de fournir une source d'inspiration donnant une impulsion à la création.

Finalement, ses observations et ses résultats de recherche permettent de répondre efficacement à la question de recherche. En effet, la nature des tendances et la manière dont elles sont sélectionnées par les bureaux de style ne s'apparente en rien à un formatage du processus créatif. En revanche, c'est le cahier de tendances, objet qui sert à communiquer ses tendances, qui formate le processus de création. Ce n'est pas les tendances mais la manière dont elles sont communiquées aux créatifs qui pose un problème de formatage et provoque l'uniformisation des collections de mode. Il n'est donc pas justifié de négliger l'importance des tendances car ce ne sont pas elles qui sont à l'origine d'un formatage, elles sont au contraire, une retranscription et une traduction des évolutions de la société et de nos manières d'habiter le présent. Nous avons donc clairement identifié que la source de formatage provoquant une uniformisation des créations de mode était provoqué par l'outil qui communique les tendances. Il ne s'agissait donc pas de s'arrêter à cette simple constatation.

Afin d'aller plus loin dans cette enquête, nous avons interrogé la nécessité du cahier de tendances qui semble être indispensable pour les industriels. En effet, ces entreprises sont soumises à un impératif de temps et d'actualité imposés par le système de la mode. Pour atteindre l'impératif d'actualité, le recours aux bureaux de style est indispensable. Nous avons identifié que l'actualité est presque insaisissable, seul le cahier de tendances en donne l'accès aux industriels dans un délai de création extrêmement court. Il n'est donc pas question de supprimer ou de négliger la présence de cahier de tendances qui permet aux industriels d'être toujours en accord avec les évolutions de la société. En revanche, il est question de donner d'autres outils aux industriels, leur permettant de répondre aux attentes des consommateurs et de produire une forme de singularité et d'individualité dans le processus créatif. À partir de ce constat, nous pouvons d'ores et déjà envisager une nouvelle piste d'inspiration. Pour cela, il a été nécessaire de questionner l'importance des contraintes. L'enquête a précédemment montré que les contraintes imposées par le cahier de tendances étaient responsables du formatage créatif et de l'uniformisation des collections de mode. De ce fait, nous avons interrogé la présence des contraintes dans le processus créatif d'un artiste et d'un designer. Le créatif doit-il se libérer des contraintes pour être libre dans son processus créatif ? En mettant en confrontation l'art glorifiant la création dans une liberté apparente, et le design prenant une création sous contraintes, l'enquête a révélé que les contraintes

ne sont pas un obstacle à la liberté du créatif. Au contraire, elles ont pour but de délimiter le projet et permettent au créatif de maîtriser, de contrôler et d'anticiper sa création. Grâce aux contraintes, ils est maître de sa pratique. Tandis que l'artiste dépend d'un facteur non-contrôlable qui ne peut pas être maîtrisé, ni anticipé : l'instinct.

Pour conclure, les contraintes de créations sont une promesse de liberté. Contrairement aux présupposés, les contraintes ne sont pas une forme de soumission. Bien au contraire, elles offrent la possibilité de maîtriser et d'avoir le contrôle sur la création en limitant la dimension d'incertitude. Par conséquent, supprimer le cahier de tendances pour éliminer le formatage et réduire l'uniformisation des créations n'est pas une solution pertinente. Nous avons identifié que que la création avec contraintes pouvait donner accès à une liberté de création, seulement si les contraintes sont à la fois, suffisamment précises pour cerner les enjeux et suffisamment abstraites pour laisser place à l'interprétation et à la singularité du créatif. Nous pouvons donc conclure que l'enjeu du cahier de tendances offrant une création à l'aide de contraintes de de couleurs, de matériaux, de tendances est une forme à conserver. Il ne s'agit pas de supprimer le cahier mais de le reconstruire en proposant une forme plus sujette aux interprétations. La communication des tendances à travers un futur outil doit produire des mouvements divergents et non homogène.

Enfin, cette enquête a permis de contrer les préjugés sur les tendances. Bien loin de l'idée selon laquelle elles seraient superficielles et irrationnelles, elles sont au contraire la clé d'accès à l'actualité permettant aux marques d'être toujours en accord avec les nouveaux besoins de la société. Chacun d'entre nous sommes à l'origine de la création des tendances, la formation de ces tendances sont des phénomènes naturels et inévitables puisque leur formation née de nos évolution de nos manière d'habiter une époque. Bien loin de la définition latérale du mot habiter, qui consiste à occuper un logement, les tendances dévoilent une autre manière d'habiter. Celle d'habiter le monde dans un contexte précis. La manière d'habiter une époque serait donc le socle fondateur de la formation des tendances. Habiter renverrai à être soi dans une époque et un contexte précis. Lors du colloque L'Homme et l'espace, Martin Heidegger dirige une conférence intitulé Bâtir, Habiter, Penser dans laquelle il fait écho à la réflexion de nous avons mené : « Habiter désigne déjà le séjour de l'homme sur la terre, sur "cette" terre, à laquelle tout mortel se sait confié et livré⁷⁹ ». En ce sens, l'analyse des tendances a permis de soulever une compréhension singulière d'habiter ; celle de vivre et d'être soi dans un cadre spatio-temporel précis. Par ailleurs, nous avons mis le doigt sur l'importance du temps qui a un impact direct sur nos manières d'habiter le monde. L'ensemble de nos pratiques et de nos comportements évoluent sans cesses, habiter n'est pas un concept figé et fixe, les tendances permettent de l'anticiper pour inscrire les créations

79. Heidegger, Martin, *Essais et conférences*, Paris, ed. Gallimard, 1980, p.230

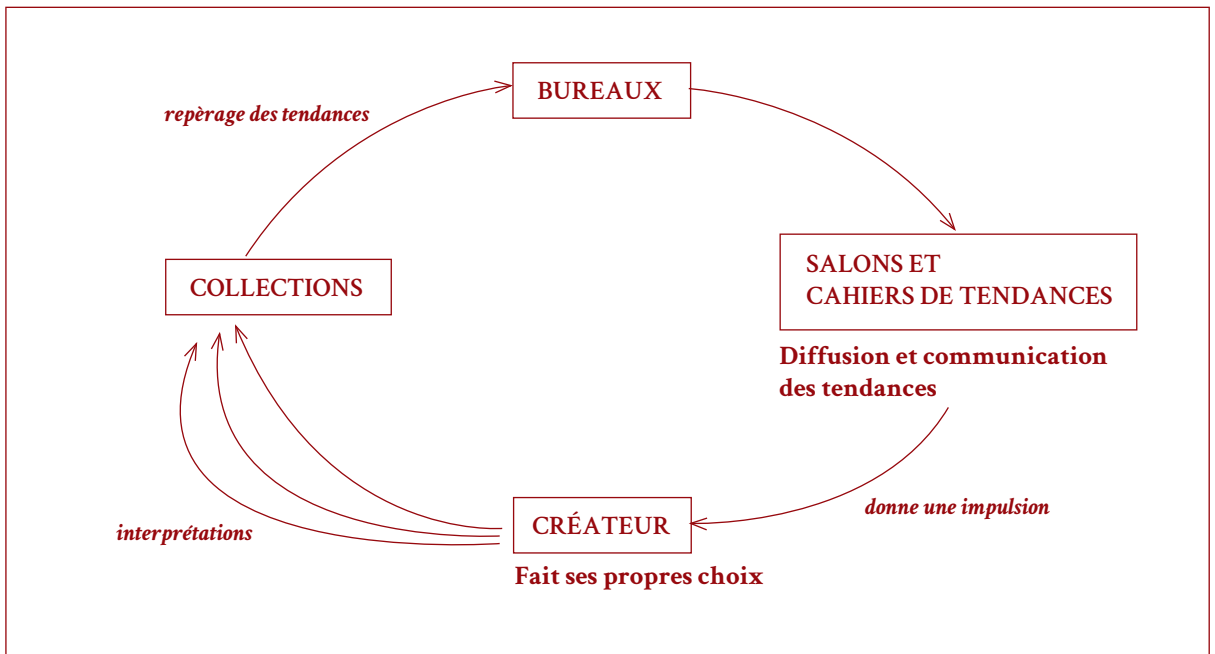
dans une actualité correspondant à nos manières d'habiter à un instant t. Habiter est le socle commun des tendances, les tendances changent au rythme des évolutions des manières d'habiter le monde et des manières d'être soi dans un contexte social. Cette étude a permis de montrer qu'une tendance est la relation qui s'établi entre l'époque et le fait d'être soi. Les tendances sont les clés du présent.

+ ANNEXES

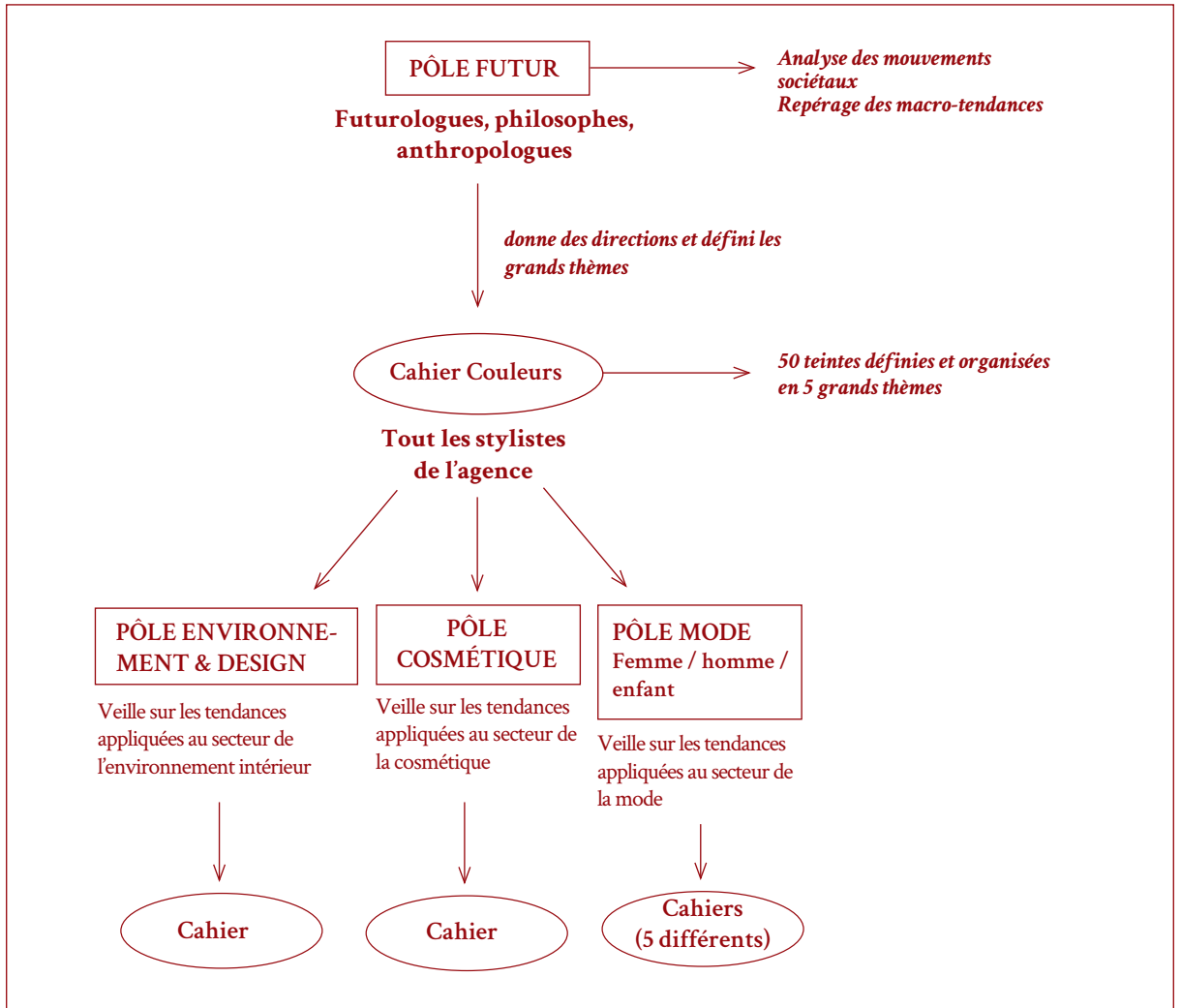
//SCHÉMAS, PARTIE 1

Caractéristiques des systèmes de la mode		
	Mode	Tendances de la mode domination simultanées
production	création	repérage
diffusion	ruissellement	concertation

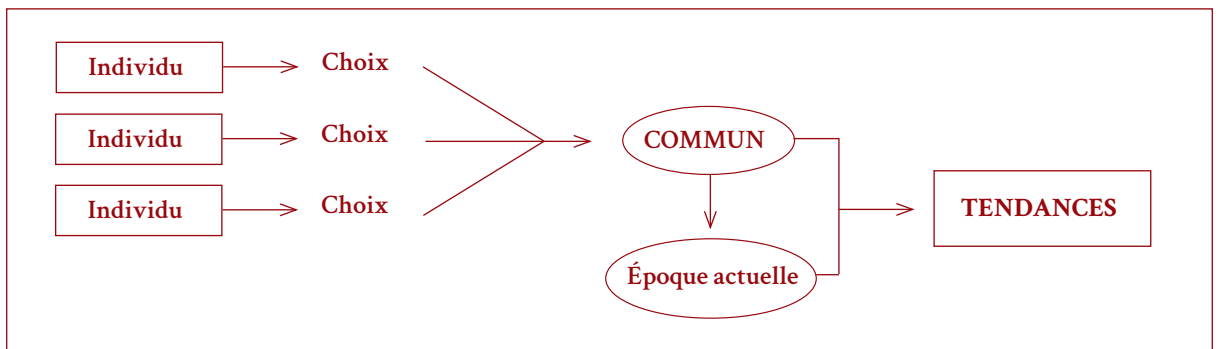
Caractéristiques des systèmes de la mode, Guillaume Erner, La mode des tendances



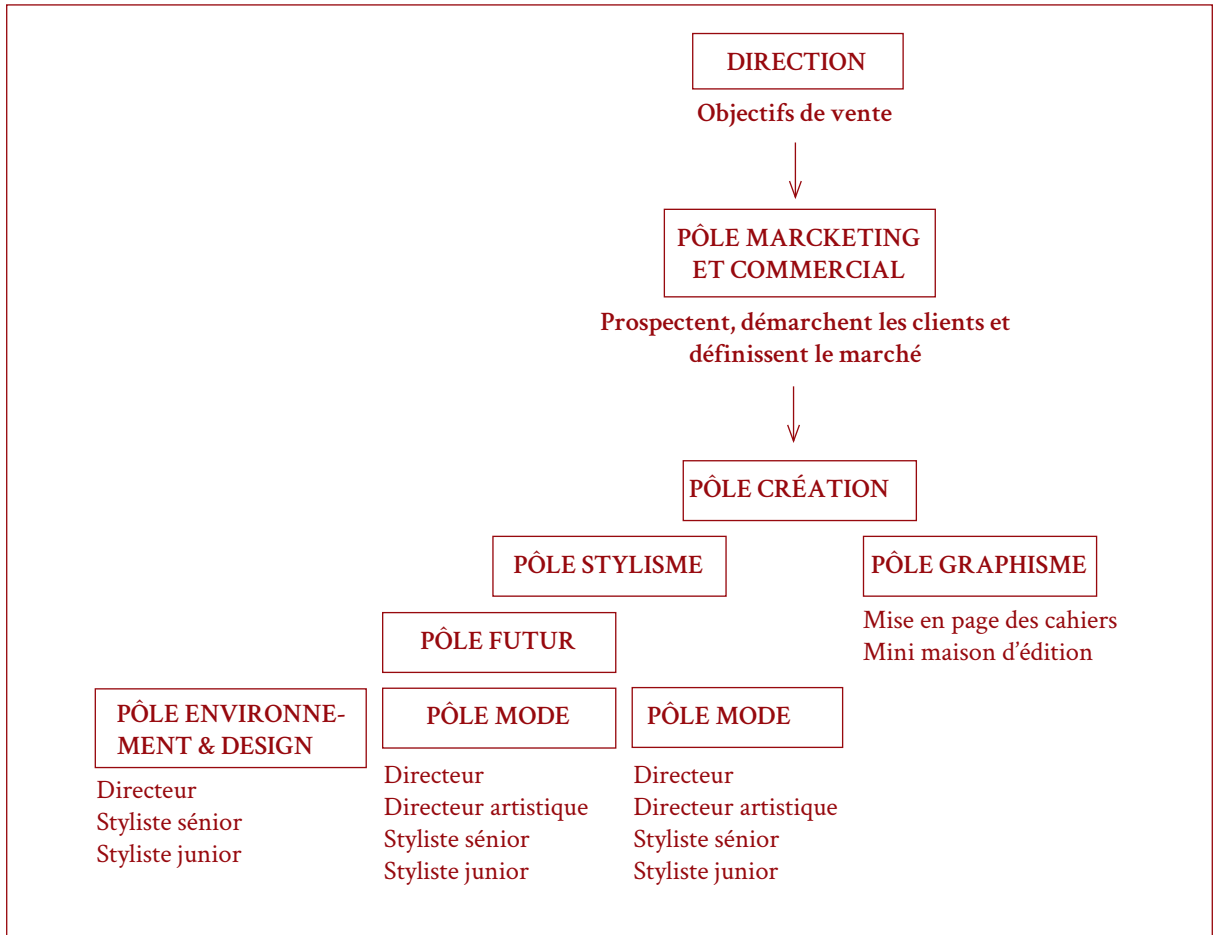
Boucle de diffusion des tendances, schéma personnel, cité p.27



Étapes de conception des cahiers de tendances dans l'agence Peclers, schéma personnel, cité p.21



Chaîne d'apparition des tendances, schéma personnel, cité p.25



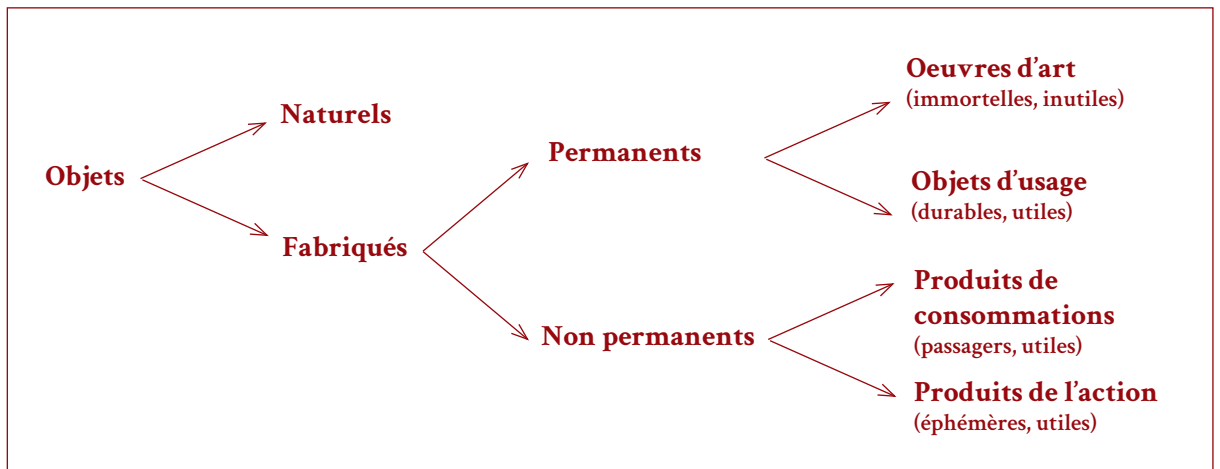
Organisation et hiérarchie des pôles de l'agence Peclers, schéma personnel

//SCHÉMA, PARTIE 2

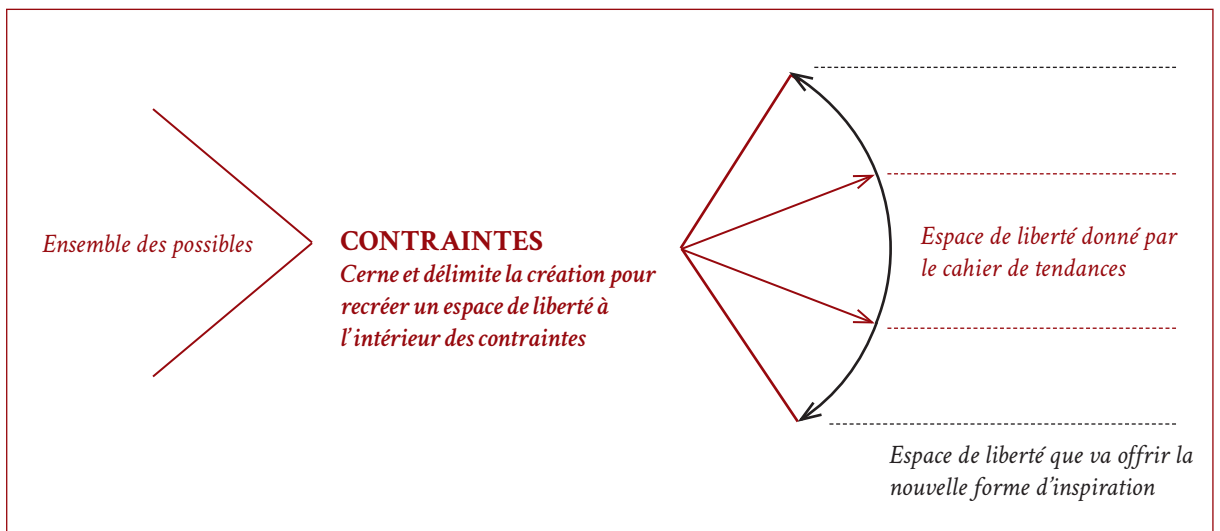
1. signifiant	2. signifié
3. signe	
I. SIGNIFIANT («FORME»)	II. SIGNIFIÉ («CONCEPT»)
III. SIGNE («SIGNIFICATION»)	

«Sens» et «forme», Roland Barthes, Système de la mode, cité p.44

//SCHÉMAS, PARTIE 3



Classification *L'art, le temps et l'utilité*, Hannah Arendt, cité p.73



Création sous contraintes, schéma personnel, cité p.72

//ARMELLE DUNO

Entretien avec Armelle Duno (58 min) le 06/01/2020
Enseignante en Arts Appliqués et ex styliste freelance
chez Nelly Rodi et Perclers (2012-2014)

Bonjour Armelle, peux-tu pour commencer, retracer tes études et ton parcours professionnel dans les grandes lignes ?

Oui bien-sûr ! J'ai fait un baccalauréat Économique et Social. Ensuite, j'ai fait une mise à niveau en Arts Appliqués suivie d'un BTS Design de Produits à la Souterraine. J'ai continué par un DSAA Créateur et Concepteur textile. À la suite de ce DSAA, j'ai fait pas mal de stages dont plusieurs en bureaux de tendances. Au bout d'un an et demi d'expérience dans ce milieu, je me suis tournée vers l'enseignement. J'ai été remplaçante et j'ai obtenu mon concours. Aujourd'hui j'enseigne. Lors de mes stages en bureaux de tendances, j'ai commencé par travailler pour Nelly Rodi dans le pôle Maison, dirigé à l'époque par Vincent Grégoire. Je travaillais pour une mission très précise qui consistait à la mise en place du salon de tendances InterTextile de Pékin et de Shanghai. C'était très précis, à ce moment là, je n'agissais pas du tout sur les tendances. Les cahiers de tendances étaient déjà faits, on me donnait des résumés de ces tendances-là. Mon job était de réceptionner tous les tissus qui arrivaient à Paris et de les sélectionner au regard des tendances pour préparer le salon. Ce salon c'est un peu le salon Maison&Objet du textile mais en Chine. C'est un truc énorme. C'était tout un travail de sélection des tissus, d'étiquetage, de découpage et de présentation pendant environ un mois. À l'issue de ce mois là, je suis partie une semaine à Pékin pour le montage de ces préparations. Il faut vérifier que le stand est bien fait, que tout est à la bonne couleur, que les normes Pantone sont respectées et il faut installer les tissus. C'est un travail d'agencement.

Peux-tu m'indiquer quels sont les différents pôles qui constituent un bureau de tendances ?

Chez Nelly Rodi il y a deux principaux pôles : le pôle Maison et le pôle Mode. Le pôle Maison est presque indépendant puisqu'il n'était pas dans les mêmes locaux. Maintenant il y a un nouveau pôle Digital qui émerge. Après Nelly Rodi, j'ai travaillé chez Peclers. Quand j'y étais, il y avait plusieurs pôles : le pôle mère qu'on appelle pôle Futur. C'est ce pôle central qui va donner naissance à tous les autres pôles. Dans le

pôle Futur, il y a des stylistes mais surtout des futurologues, des philosophes, des gens qui s'informent sur ce que vont être les expositions phares dans deux ans. Leur job est d'anticiper les besoins de demain. De comprendre ce qu'il va se passer demain et d'en dégager des notions. C'est ce pôle qui va donner les directions à tout le reste. Selon les directions données par ce pôle, le premier cahier couleur est établi. Dans ce cahier, on peut y trouver les gammes de couleurs par saison. À la suite de ce cahier, il y a le pôle Environnement&Design, le pôle Mode (femme, homme, enfant) et le pôle Cosmétique.

Quels sont les différents postes présents dans un bureau de tendances ?

Alors, il y a la direction qui ont clairement des objectifs de ventes. Ensuite le pôle Marketing et Commercial sont assez importants. Leur rôle est de prospecter pour savoir qui a besoin de carnet, dans quel secteur ? Dans quel milieu ? Ils défissent des clients. Ensuite, il y a le pôle Création qui est divisé en un pôle Stylisme et un pôle Graphisme. Le pôle Graphisme s'occupe de la mise en place de tous les cahiers, c'est un énorme pôle. Ils font aussi de la création de certains motifs, c'est une mini maison d'édition dans Peclers. Il y a environ 5, 6 graphistes soit en freelance, soit intégrés mais qui tournent pour établir toute la charte graphique de tous les cahiers. Ensuite, le pôle Stylisme s'occupe de la sélection des images et des inspirations. C'est ici que les tendances sont vraiment définies. Mais dans un bureau de tendance, on ne fait pas que de la tendance, on répond aussi à des clients pour des demandes sur-mesure comme c'est le cas pour Galerie Lafayette, Jardiland, etc. Dans ce cas, c'est une marque qui a un besoin. Par exemple, pour la saison prochaine, s'ils ne savent pas quoi mettre en avant dans leur magasin, ils vont solliciter un bureau de tendances pour ce genre de petites missions. Dans ce pôle, il y a ces deux choses là : à la fois les cahiers et en parallèle les commandes clients.

Et toi, où te situais-tu ?

Moi je me situais dans le pôle Maison. Ma mission était de travailler sur le cahier Décor Spring/Summer 2015. Je l'ai fait en 2012 soit deux ans et demi en avance à peu près. C'était un challenge car c'était un cahier qu'ils avaient arrêté et qu'ils ont voulu ressortir. Chaque pôle sort des cahiers. Par exemple, le pôle Mode va sortir des cahiers Femme. Il va y avoir le cahier Femme Casual, le cahier Maille et Tissage, etc. En fait, chaque pôle produit plusieurs cahiers à des entreprises très précises. Le cahier Maille va plutôt s'adresser à des entreprises de chaussettes, de pulls, etc. Ça, c'est propre à chez Peclers. Je travaillais dans le pôle Mode mais le cahier Décor avait la particularité d'être à cheval entre la maison et la mode. C'était donc une équipe hybridée entre des spécialistes maison et des spécialistes mode. C'est ça qui était intéressant, c'était un cahier toutes surfaces (revêtement mural, motif pour vêtements et pour chaussures, etc.). C'était très très large.

Au delà du cahier Décor, quels sont les autres cahiers ?

Alors, il y avait le cahier Décor, le cahier Environnement&Design, le cahier Mode Femme Casual, Femme Maille et tissage et pareil pour l'homme. Et puis le cahier Mode Enfant.

Que demande exactement un client ?

Et bien pour une entreprise de chaussettes en Limousin par exemple, le client peut vouloir rebooster les ventes de ses produits qui sont en train de chuter parce qu'ils ne sont pas dans la tendance. Il souhaite alors commander un cahier de tendances Mode Femme Maille pour la saison prochaine. Un cahier de tendances se commande toujours avant qu'il sorte. Perlès possède une liste de clients qui ont commandé un cahier, et en produit le nombre qu'il faut. Pas un de plus. Enfin, ils n'en sortent qu'un de plus qui est le cahier 0 et qui reste dans l'agence. Ils produisent sur-mesure. Si ils ont 100 commandes, ils feront 102 cahiers pour en avoir un pour le commercial et un pour l'agence. C'est tout.

Combien y'a-t-il de commandes à peu près ?

Ça se compte en centaines. Généralement, c'est entre 100 et 250, voir 500 exemplaires selon le pôle. En pôle Mode il y a plus de demandes qu'en pôle Maison.

Typiquement, comment procède-t-on pour dénicher une tendance ?

C'est beaucoup de veille créative. La veille créative consiste à aller voir des expositions, observer les gens dans la rue, regarder les artistes et designers montants ou au contraire les rétrospectives sur des artistes. Par exemple, il n'y a pas longtemps, il y a eu la rétrospective sur Basquiat. Ça va forcément influencer les tendances qui vont suivre. Mais généralement, le bureau de tendances a accès à l'avance aux expositions qui vont arriver, donc ils peuvent anticiper ça. Ils étudient déjà le travail de l'artiste qui va être valorisé à ce moment là, et vont axer les tendances dans ce registre. Au moment où j'y étais, il y avait une exposition sur les Bourroullec au musée des Arts Décoratifs. On avait fait tout un thème sur le geste libre, l'aspect plastique, les paysages domestique, etc. Les influences sortent des expositions, des modes de vie mais aussi des enjeux sociaux. Les grandes directions sont déjà données par le pôle Futur. Les stylistes du pôle Maison reçoivent les directives du pôle Futur qui a déjà analysé les grandes évolutions. Le pôle Maison prend ses pistes et cherche des visuels inspirants. C'est assez bizarre car, le premier jet est assez chaotique parce que c'est la page blanche. On commence par chercher dans des magazines, à fouiller sur Pinterest. C'est un gros capharnaüm d'images ! Au bout d'un moment, on commence à former des familles avec des visuels qui se répondent bien. Une fois les familles identifiées, on cherche des visuels plus poussés. C'est-à-dire, quand il manque un visuel de coquillages de telle couleur pour aller dans un thème, on cherche de façon plus ciblée. Une fois que les visuels sont rassemblés, l'agence propose des motifs, des effets de matières, des mises en scène photographiques faites en interne. Dans le cahier, il y a à la fois une inspiration et une application de proposée. Il y a une inspiration et un exemple à chaque fois. Une fois que le travail de recherche est validé et que les thèmes sont à peu près définis, nous passons à l'application. Ça peut être de la broderie, du vêtement, un effet de matière, etc. Tout ces thèmes constituent le cahier de tendances.

Donc, c'est le pôle Futur qui fait le gros travail d'anticipation ?

En fait, il fait le travail de sociologie. Les bureaux de tendances travaillent beaucoup

avec des freelances ou avec des consultants. Quand ils ont besoin d'un regard pointu sur quelque chose, ils vont chercher la personne experte sur cette chose-là. Cette personne va travailler admettons un mois en freelance pour eux, et va déduire des pistes pour l'agence. Ces sociologues sont missionés un ou deux mois pour travailler sur une question très précise afin de donner des directions.

Qu'est-ce que fournit le pôle Futur aux autres pôles ?

Ils fournissent des mots, des enjeux et en même temps, les couleurs du pôle Couleur. En fait, lorsque les autres pôles commencent leur travail de veille, ils ont déjà les couleurs et les enjeux définis par les directeurs de création. Il y a un gros travail de concertation entre les directeurs artistiques de chaque pôle. Chaque directeur artistique a au moins, deux ou trois stylistes sous sa responsabilité. Et chaque styliste a en charge deux stagiaires ou deux assistants. Par pôle, il y a entre trois et six personnes.

Comment procédez-vous matériellement pour faire le travail de veille ?

On a des grands cartons plume et on étiquette des trucs, on met des mots, des images en vrac. C'est un travail très ouvert et très intuitif. Il y'a également un gros travail de tri. Au bout d'un moment, les planches débordent, il y a trop de visuels, donc il faut faire un gros travail de sélection. Pour le pôle Maison, il y a aussi tout un travail de matériaux. Quel type de carrelage ? Quel type de béton ? On se balade beaucoup dans les magasins de bricolage ou chez des spécialistes pour leur commander des carreaux de 10 cm par 10 cm pour les coller dans le cahier. Tout ce travail définition de matériaux est assez intéressant. Nous rencontrons plein d'artisans, plein d'industriels. Ça leur apporte une vitrine puisqu'on les cite dans le cahier. Ensuite, c'est généralement le rôle du stagiaire de retrouver la source de l'image, dans quel magazine ? De qui c'est ? Quelle date ? Il y a un gros travail de bibliographie. Ensuite, ces images-là sont données au pôle Graphisme qui se charge de tout mettre en page.

Quels sont les clients types qui achètent les cahiers ?

Ce sont plutôt des grandes marques comme Galerie Lafayette, Adidas, Nike, des grosses firmes comme ça. Mais ça peut aussi être des agences de design ou des agences d'architecture qui vont plutôt acheter le cahier Environnement pour avoir une idée de l'agencement qui sera à la mode dans deux ans. C'est très vaste, ça va de l'agence d'architecture à la marque de mode jusqu'à une petite entreprise qui est en perte de vitesse et qui a envie de booster son marché.

En combien de temps un cahier de tendances s'élabore t-il ?

Ça dépend lesquels, mais généralement c'est entre deux et trois mois pas plus. C'est un peu rude. Après ça dépend de l'ampleur du cahier.

Pour toi, quel est le rôle d'un cahier de tendances ? Tu le vois plutôt comme un outil ou comme un Moodboard ?

Pour moi, le cahier de tendances s'adresse à des stylistes intégrés dans des entreprises. Le styliste va avoir accès à tout le cahier et va pouvoir définir des collections qui

correspondent à l'ADN de sa marque. Les thèmes qui n'ont rien à voir avec sa marque, il ne va pas les regarder. En fait, c'est plutôt un outil où il y a à prendre et à laisser. C'est à la fois, des moodboard inspirants, des directions sociologiques et des exemples d'inspirations. Ça peut aussi bien s'adresser à des créatifs, qu'à des gens qui sont plutôt dans l'exécution. Les entreprises qui n'ont pas de stylistes ou de designer intégrés, appliquent sur leurs gammes les créations qui sont faites par Perclers. Les créations de motifs par exemple. Car, quand ils achètent le cahier, ils achètent le droit d'exploiter.

Le cahier de tendances à une durée de vie de combien de temps ? Quand devient-il obsolète ?

C'est difficile à dire. En ce moment, Peclers font deux saisons : automne/hiver et printemps/été mais il y a certaines agences qui sont rentrées dans la boucle du fast fashion et qui produisent parfois six mini cahiers par saison. Ceux-là peuvent être obsolètes très rapidement. Alors que, lorsqu'on a une vision plus large et plus globale avec plein de sous-thèmes où le client vient piocher comme il le veut, ça sera moins obsolète rapidement. Mais généralement, on ne passe pas du coq à l'âne. La tendance de 2016 va annoncer celle de 2017 qui va annoncer celle de 2018, etc. Il y a toujours un petit lien, on sent l'évolution. On ne va pas passer de la tendance fluo à une tendance écolo immédiatement. Il y a forcément des nuances et des accompagnements.

J'ai remarqué que les textes présentant les thèmes du cahier de tendances sont très flous et très poétiques, est-ce volontaire ?

Oui c'est volontaire car ça ils s'adressent à la fois aux stylistes pour qu'ils puissent s'approprier les thèmes, et à la fois aux commerciaux pour qu'ils aient une histoire à raconter. Le bureau de tendances est une entreprise qui travaille beaucoup sur le storytelling. On cherche à raconter et véhiculer une histoire pour faire vendre. Donc oui, les définitions sont souvent assez floues, un peu tarabiscotées. C'est un mélange de sociologie, de philosophie et de création car il faut que ce soit un tremplin assez large pour que chacun puisse se l'approprier. Après, c'est sûr que ça ne parle pas beaucoup aux gens terre à terre. Ces gens-là vont plutôt se référer aux images. Tout dépend à qui tu t'adresses, aux stylistes, aux commerciaux ou aux acheteurs.

Est-ce que le cahier de tendances est une garantie que la collection conçue avec va marcher ?

Pas que la collection va marcher mais en tout cas, que la collection sera dans l'air du temps. Le client peut appliquer une tendance mais concevoir une collection tout à fait ratée. Mais ce n'est plus le rôle du bureaux de tendances. Si l'entreprise applique mal les tendances, qu'elle se contente de recopier bêtement ou de faire une mauvaise interprétation, ça coince. C'est pour ça que lorsque le cahier de tendances sort, les entreprises sont invitées à la présentation et peuvent poser des questions. Après libre à eux de venir ou de ne pas venir.

Est-ce que les différents bureaux de style travaillent indépendamment les uns des autres ou est-ce qu'ils se concertent sur les prochaines tendances ?

Alors, certains oui, certains non. Pour la petite histoire, Nelly Rodi est assez amie avec Li Edelkoort qui est à la tête du bureau de tendances Trend Union. Elles ont toutes les

deux été formées par la fondatrice de ce métier en France. Elle se connaissent donc très bien et je pense que de manière officieuse, elles se donnent des directions, en tout cas elles en discutent. Mais chaque agence de tendances a un marché et un positionnement différent. C'est ce qu'il fait qu'ils ne se marchent pas trop dessus.

Pour toi, quelle est ta définition d'une tendance ?

J'ai plutôt une définition créative. Une tendance pour moi, c'est une atmosphère, une ambiance qui est dans l'air du temps. La définition du mot « mode » qui vient du Moyen-Âge, et voulait dire « se vêtir à la manière de ». Il y a cette idée de « manière » que je trouve très importante dans le monde de la tendance et de la mode. C'est la manière de se vêtir, de se comporter, la façon de paraître. Dans la tendance, il y a la manière d'être et la manière de vivre. En fait, c'est ce qu'on appelle l'art de vivre. Et donc la tendance serait, en 2022, comment on aurait envie de vivre ? Comment on aurait envie d'être ?

Que penses-tu de la démocratisation d'Instagram et de Pinterest ? Penses-tu que ça fait de l'ombre aux bureaux de tendances ?

Je ne pense pas que ça fasse de l'ombre car il faut quand même avoir un regard créatif pour être à l'affût des tendances. Si tu n'as pas ce regard, tu es noyé dans une vague. Il y en a qui pensent savoir le faire et des fois ça ne marche pas. C'est comme ça qu'on peut se retrouver mal et perdre beaucoup d'argent. Je ne dirais pas que Pinterest remplace les tendances parce que généralement, ce qui est sur Pinterest c'est ce qui a déjà été repéré par les bureaux. Tu as juste la tendance actuelle mais pas l'anticipation. Le temps de sortir la collection, c'est déjà trop tard. Après, ça dépend comment les stylistes sont traités. Si tu pousses tes stylistes à faire six collections en trois mois, c'est plus la pertinence qui compte, c'est l'illusion du choix. Du coup, les stylistes n'ont pas le temps de créer et se retrouve à voler des créations. C'est les dérives du système de la mode. Et je pense que les bureaux de tendances devraient se remettre en question sur ça. Sur les impacts qu'ils ont sur l'environnement, etc. En fait, c'est eux qui décident des directives. Je trouve qu'ils ont une grosse part de responsabilité comme le disait Victor Papanek. Mais je pense que les bureaux de tendances sont assez malins et visionnaires pour se rendre compte qu'ils ont une carte à jouer la dessus et pousser les entreprises à avoir un comportement plus responsable. Mais est-ce qu'ils le voient d'un point de vue éthique ou d'un point de vue machine à cash ? C'est la question. C'est un peu la limite, on influence le monde, mais à quel prix ?

En tant que créatrice, quelle part occupe les tendances dans ta pratique ?

J'ai toujours procédé par une démarche de recherche basée sur le moodboard. Ça a toujours été mon dada. Donc, je ne parlerai pas de tendances mais plutôt d'un univers inspirant qui est, des fois en lien avec la tendance actuelle, des fois pas du tout. Généralement, je travaille plutôt à partir d'une histoire ou d'une thématique qui me plaît. Par exemple, la dernière collection a été faite à partir du mythe de Ondine, une pièce de théâtre. Je m'intéresse beaucoup à l'univers qu'il y a autour de tout ça et de cette histoire. Je me pose la question de savoir ce qu'engendre cette narration en terme

de typologie de couleurs, de matériaux, d'esthétique, etc. On épingle nos images et on constitue notre moodboard.

Est-ce qu'un thème de cahier de tendances est comparable à un moodboard ?

Moodboard signifie « humeur ». L'humeur c'est généralement plus volatile qu'une page de tendances. En fait, ça dépend du vocabulaire. Dans des pays anglo-saxons, on ne parle pas de page de cahier de tendances, on parle de moodboard. C'est un milieu qui est très franglais. Mais je pense qu'il n'y a pas de différence en terme de méthode mais que le moodboard et le thème d'un cahier de tendances n'ont pas les mêmes enjeux. Ils ne sont pas ancrés de la même manière.

Merci à toi Armelle !

Avec plaisir.

//MARTIAL DUMAS

Entretien avec Martial Dumas (55min) le 03/01/2020

*Ex-styliste chez Peclers et fondateur de
Non Sans Raison (créateur de produits en porcelaine)*

Bonjour Martial, peux-tu en premier lieu, parler de tes études et de ton parcours professionnel ?

Alors, j'ai commencé mes études par faire une école de commerce. À la suite de ça, j'ai monté une marque de fringues et je suis parti du système scolaire. Malheureusement, j'ai fait une grosse erreur et j'ai perdu toutes mes économies. Je me suis retrouvé sans rien et frustré. Donc j'ai fait plein de petits boulots tout en cherchant une école dans la mode. J'ai été pris à ESMOD en Marketing et Management (ISEM). Je suis donc arrivé en première année à Paris dans cette école de mode où il y avait 98% de filles et où j'étais le petit mec de province un peu perdu dans ce milieu. J'ai fait trois ans dans cette école où je suis arrivé en tête de promo. J'étais hyper curieux de tout, ne connaissant rien à la base, mais étant passionné. Ça m'a ouvert de nombreuses portes car on faisait beaucoup de stages et on avait beaucoup d'intervenants professionnels. À la suite de ça, j'ai été embauché immédiatement. Un cabinet de recrutement m'a contacté pour être l'assistant d'un grand couturier parisien qui était membre de la chambre syndical de la haute couture. C'était une petite entreprise qui s'appelait Gustave Oleens. Je m'occupais de toute la partie production du défilé, la gestion de la production, la gestion des clients, etc. En parallèle de ça, j'ai monté une entreprise de sérigraphie qui s'appelait Deuxième Chambre et qui faisait de l'impression tous supports en petite série et nous répondions à des demandes spécifiques. J'ai été amené à travailler avec toute l'industrie de la mode parce que je travaillais aussi bien pour des marques comme Yves Saint Laurent qui, avant de faire faire des grosses productions, faisait des petites productions pour les tester en magasin. On travaillait aussi beaucoup pour les salons professionnels comme Première Vision. On faisait aussi pour beaucoup d'artistes contemporains qui avaient besoin, pour leur exposition, de toutes petites séries, de pièces uniques, etc. C'était un travail hyper intéressant mais c'était aussi un vrai travail de labeur. Ensuite, j'ai monté avec ma compagne, un bureau de conseil spécialisé dans la valorisation des savoirs-faire. C'était hyper intéressant parce que ça nous a permis de travailler pour

beaucoup de marques issues de domaines complémentaires différents. On travaillait pour des entreprises qui ont un savoir-faire exceptionnel mais qui ne savaient pas du tout créer un plan de collection, faire des collections capsules, organiser des collections selon une saisonnalité, avoir un site internet cohérent avec ce qu'ils faisaient, etc. C'était du conseil à 360 degrés. Ensuite, on a monté Non Sans Raison il y a 11 ans complètement par hasard. J'ai eu un client dans le milieu de la porcelaine et je suis tombé amoureux de la porcelaine immédiatement. Dans les usines, j'y ai vu la même chose que dans la haute couture. C'est-à-dire un produit qui passe de main en main pour arriver à la perfection. Je me suis dit qu'il y avait quelque chose à faire car cette industrie était hyper molle et qu'il ne se passait pas grand chose en terme de création. Avec ma compagne, on a toujours appliqué des stratégies de mode pour des industries de luxe, ça a tout de suite donné une collection très singulière. On a donc lancé une première collection présentée au Palais Royal, j'avais la chance d'organiser beaucoup de défilés là-bas. Ça a démarré tout de suite, on a pu vendre chez Colette, au Bon Marché, etc. Finalement, le petit coup d'essai est devenu une vraie entreprise. Mais il faut savoir que la porcelaine est une industrie très lente. Le produit porcelaine est un produit qui de toute façon, doit avoir beaucoup de codes du luxe. Quand on achète un service et que l'on casse une assiette au bout de 5 ans, il faut pouvoir la changer. Les stratégies de fast-fashion ne marchent donc pas dans la structuration des collections et dans le fonctionnement des collections. Mais c'est une industrie qui a besoin d'un renouvellement permanent, donc on utilise quand même des stratégies de mode même si le fond et l'ADN de Non Sans Raison sont des stratégies de luxe. Il y a un vrai mixe des stratégies chez nous. On est actuellement la seule entreprise dans la porcelaine qui a déjà eu une rétrospective dans les musées nationaux. C'est notre grande fierté car nous sommes face à des entreprises qui ont 150 ans d'histoire mais aucun musée ne s'est intéressé à leur stratégie.

Et donc, à quel moment as-tu fait un stage en bureaux de tendances et pourquoi ?

Lorsque j'étais à ESMOD, j'étais passionné par les bureaux de tendances. C'est un milieu qui m'a toujours attiré car notre formation nous apprenait à travailler dans ce milieu. J'ai donc réussi à avoir, non sans peine, un stage dans l'agence Peclers en pôle Produit. J'ai fait plusieurs mois là-bas et j'ai continué à travailler avec eux en freelance. C'est une activité qui a été passionnante et qui m'a passionné.

Qu'est-ce que tu entends par bureaux de tendances Produit ?

Il faut savoir qu'il y a plusieurs types de bureaux de tendances. Il y a des bureaux de tendances spécialisés dans le marketing, ils vont réfléchir à des stratégies. Un bureau de tendances Produit s'adresse à des clients qui ont de vrais problèmes de structuration de collection. Par exemple, la marque Renault prévoit de faire le salon de Genève. L'équipe ne sait pas si il faut présenter une Clio jaune ou une Clio bleue. Elle ne sait pas si son stand doit être agencé avec du miroir ou plutôt avec un matériau brut. Le rôle du bureau de tendances est de rassurer le client pour que le client puisse remplir sa fonction de vendeur. Un bureau de tendances est censé être à la pointe de ce qui se passe aujourd'hui pour mieux anticiper ce qui se passera demain. L'agence Peclers est spécialisée dans l'offre produit mais d'autres sont spécialisés dans le marketing.

La marque Celio est un mastodonte qui n'a pas le droit à l'erreur. Il n'ont pas le droit d'oublier des pièces dans leur plan de collection, de louper une tendance produit et ils n'ont pas le droit de se tromper au niveau style. Ils sont donc obligés de faire appel à un bureaux de tendance Produit. Le gros du travail d'un bureau de tendances Produit sont les gammes de couleurs. On leur vendait des cahiers de tendances Couleurs dans lesquels il y avait 70 teintes qui annonçaient les prémices de ce que seraient les collections dans un an et demi.

Quel poste occupais-tu exactement chez Peclers ?

Je faisais de la veille. J'étais intégré dans une équipe où tout le monde faisait de la veille. On était 7. Il y avait 2 chefs de pôle, ce sont eux qui prennent les décisions finales. On passait notre temps à aller acheter des magazines, à lire des bouquins, à acheter des vêtements, à faire toutes les boutiques, à rechercher toutes les micro tendances possibles et inimaginables, à sortir énormément pour voir ce qui se passait dehors, dans les bars et dans les soirées. C'est un raisonnement sociologique, il faut absolument connaître au mieux la société, voir où sont les vraies cultures pour en ressortir quelque chose de commercial. Ça commence donc par un énorme travail de fourmis afin d'observer tout ce qui se passe pour anticiper tout ce qui va se passer.

De quoi est constitué le travail de veille ?

Concrètement, elle était constituée de pages de magazines, d'échantillons issus d'un carré d'une robe qu'on avait acheté dans une boutique. Même si c'était une robe à 500 euros, l'important est de récupérer la matière particulière qu'on considérait comme étant à la pointe de demain. On pouvait aussi faire des comptes rendus de nouveaux courants musicaux, de nouvelles modes d'habillement, etc. Le style rock par exemple, est né à Bordeaux. On a tout de suite dépêcher une équipe qui venait de Bordeaux pour aller voir où est-ce que ces gens traînaient, ce qu'ils faisaient, comment ça se passait, etc. Suite à ce mouvement, le style rock Bordelais, est devenu national. Tout les styles viennent de quelque part. À l'époque, on suivait de près la danse Tecktonik. Si on devait la remettre au goût du jour, ce style de danse était les prémices de ce que fait actuellement Balenciaga. Tout vient de quelque part. C'est ça qui est hyper intéressant. Il y a des micro tribus qui s'approprient des choses. Peut-être que ça va émerger, peut-être que ça n'émergera pas. Il faut être constamment les yeux ouverts, les oreilles ouvertes et flairer les trucs. Être hyper curieux, s'intéresser aux différences, comprendre pourquoi. Même des choses considérées stupides, peuvent avoir un écho.

Après le travail de veille, y'a-t-il une mise en commun avec le reste de l'équipe ?

Oui, après il y a énormément de discussions. Chacun partage ses observations. Il y a un énorme partage de toutes nos données. Ensuite, on continue à creuser, on valide et ensuite on détermine les matières, les associations de matières, etc. Par exemple, pour une tendance Punk Romantique, on va déterminer un type de cuir en particulier, un type de dentelle, etc. Ensuite, on va acheter dans des boutiques spécialisées, des produits qu'on va découper en carré de 5 cm par 5 cm pour les mettre dans le cahier de tendances. Nous allons aussi sélectionner des images très fortes. Il faut donc aller

chercher dans des livres et des magazines, des photos phares qui vont illustrer le thème. Il a des couleurs, des matières, un peu de littérature et des grandes phrases. Le but n'est pas de pré-mâcher le travail, c'est d'ouvrir les possibles. Les clients ont des bureaux de stylisme qui vont travailler sur ce thème.

Les images présentent dans les cahiers de tendances, sont uniquement des images sélectionnées ou ce sont des images que vous créez ?

On a des graphistes qui reprennent des images et les améliorent dans le sens où on veut aller. Parfois, on ne trouve pas d'images qui illustrent parfaitement le thème. Mais en général, une tendance ne vient pas de nulle part, si tu ne trouve rien, c'est que cette tendance a très peu de chance d'émerger. Ça vient toujours de quelque part, il y a toujours un fil conducteur. C'est comme une bobine de laine. Si il n'y a rien, c'est que c'est trop tôt. Ça demande d'avoir une connaissance mondiale car une tendance peut venir de Stockholm, de Berlin, de Chine, etc. Nous sommes censés avoir les yeux ouverts.

Sur combien de temps s'étend le travail de veille ?

C'est très rapide ! Dans un bureau de tendances, il y a soit une obligation de production annuelle, soit bi- annuelle, soit tout les mois en fonction des clients et de leur saisonnalité de collection. À mon époque, c'était Chanel qui avait le plus de collection. Il y en avait 6 par an. Aujourd'hui, ils doivent en avoir autour de 16 par an. Chanel n'a pas besoin de bureaux de tendances mais la fast-fashion a bouleversé tout ça. L'enseigne Zara sort des collections tous les mois. On ne peut pas produire un travail de fond aussi rapide. Le travail de veille durait 1 mois et une semaine par thème. C'était un travail intense, on travaillait jour et nuit. Un bon bureau de tendances est constitué de gens passionnés qui bossent comme des dingues. Par ailleurs, il ne faut pas oublier le temps de fabrication des cahiers. Chez Peclers, chaque pôle a ses clients. On divisait donc le cahier de tendances en plusieurs parties. Le cahier de tendances est une offre générale pour tout le monde mais chaque client peut aussi avoir son sur-mesure de tendances en fonction de son ADN.

Quels sont les principaux clients du bureau de tendances Peclers ?

Ce sont des marques comme Damart, Célio ou Renault. Toutes les grandes chaînes. Ce sont des entreprises qui ont pris une telle ampleur, qu'elles n'ont plus le droit à l'erreur. Elles sont obligées de faire valider par des bureaux de tendances pour être sûres de pas être à coté des attentes des consommateurs. Les conséquences sociales et économiques peuvent être catastrophiques. En revanche, ça laisse moins de place à la surprise. Ces marques ont seulement besoin de viser juste, non pas d'être pré-curseur dans le milieu de la mode.

Est-ce que vous étiez libres dans vos façons de travailler ou est-ce que vous aviez des outils ?

C'est comme un entonnoir. Au début, tout le monde part dans tous les sens et ensuite toutes les discussions permettent de resserrer l'entonnoir pour arriver au meilleur du jus. C'est un travail d'électron libre qui se resserre au fur et à mesure.

Est-ce que vous vous entouriez de spécialistes ou de professionnels ?

Complètement. Il y avait énormément d'intervenants extérieurs sur pleins de domaines différents. Par exemple, pour la tendance Tecktonik, il y avait 5 personnes de 5 tribus différentes et on faisait des tables rondes. Il faut toujours aller au coeur du mouvement. Je me souviens avoir fait une grosse enquête sur le mouvement rockabilly. Je suis allé en Allemagne dans les villes où il y avait les plus grosses communautés pour discuter avec eux. C'est hyper intéressant. On rencontre des gens, on s'inspire de leur culture. C'est hyper enrichissant. On fait aussi venir des professionnels comme des sociologues et des anthropologues. Dans le domaine de l'automobile par exemple, nous avons besoin d'une personne spécialisée dans les moteurs. Dans tous les domaines, il faut des spécialistes. On fait énormément de tables rondes. Auparavant, les gens fonctionnaient en tribus. Il y avait les skateurs, les rockeurs, etc. Aujourd'hui, on parle de réseaux. Les cultures sont mélangées et mélangées, on ne parle plus de tribus.

Concrètement, lorsqu'un client reçoit un cahier de tendances, qu'en fait-il ?

Déjà, il ne le reçoit pas. C'est une équipe qui vient le lui présenter. En général, il y a le directeur général, l'équipe marketing et l'équipe de style qui lui présentent le cahier avec les thématiques. Après, ça dépend si le client veut un cahier de tendances général ou un cahier de tendances personnalisé sur son entreprise. Ensuite, il y a un échange avec le client. Au delà de consommer des produits, les consommateurs s'intéressent aux marques pour leur ADN, pour ce qu'ils véhiculent. Il faut que les gens adhèrent, la partie marketing est hyper importante. Aujourd'hui, on raconte plus d'histoires que l'on ne crée de produits. Le marketing est omniprésent.

Après la présentation du cahier de tendances au client, êtes-vous toujours en contact avec le client lors de la création de la collection ?

Ça dépend. Un cahier de tendances est conçu très en avance pour qu'il y ai le temps de faire la collection, d'acheter les tissus, de trouver des façonniers, d'organiser la campagne de shooting, etc. Donc, en cours de route, avant de lancer les productions, nous allions avec les clients au salon Première Vision pour acheter les tissus ou faire valider un style, un tissu, etc. Pour un bureau de tendances, plus ils en font, plus ils facturent au client, donc mieux c'est. Plus le travail est cohérent, plus le bureau de tendances prend de la valeur. Un bureau de tendances, c'est un peu comme une drogue. C'est quelque chose dont le client a besoin. Si il ne l'a pas, il peut se sentir vite perdu.

Quelle est la probabilité pour un bureau de style, de se tromper sur la prédiction d'une tendance ?

Elle n'existe pas. C'est plutôt au niveau des bureaux de tendances Marketing qu'ils peuvent se tromper car ils vendent des stratégies. Si une micro tendance ne fonctionne pas, ce n'est pas grave car elle concerne 10% du plan de collection. On peut rater un thème mais pas toute une collection. Il faut toujours équilibrer entre l'image de marque et le commercial. On ne peut pas se rater car il n'y a pas une prise de risque extraordinaire. Les consommateurs des marques qui ont recours aux bureaux de tendances, ne cherchent pas à être précurseurs. Aujourd'hui, l'ennemi de tout le

monde, c'est le temps. Ça ne rime à rien car ça n'amène pas de qualité. Il n'y a plus de profondeur. Il n'y a que de l'image car on consomme un lifestyle et un discours plus qu'un produit.

On arrive à la question fatidique, c'est ce qu'une tendance ?

Une tendance est comparable à un jeté de caillou dans l'eau. Il crée un centre dans lequel part pleins d'ondes. Pour moi c'est ça une tendance. C'est comme un effet papillon. C'est un élément qui se passe quelque part et qui prend de l'ampleur pour arriver à quelque chose de mondial que les gens s'approprient chacun à leur manière.

Si vous passez à côté d'une tendance, va t-elle quand même se répercuter et se mondialiser ?

C'est un peu un métier de gourou mais c'est toujours le client final qui a le dernier mot. Si les boutiques passent à côté d'une tendance, tant pis pour elles, elles ne feront pas de chiffres avec. Il y a aussi des tendances qu'on ne conseille pas à des clients. Mais c'est la rue qui décide. La rue a toujours raison. Bureaux de tendances ou pas, c'est la rue qui a le dernier mot. Le bureau de tendances a plutôt intérêt à écouter la rue. Ce n'est pas la littérature qui fait la mode.

Désormais je vais m'adresser à toi en tant que créateur. Est-ce que ta manière de créer a été impactée par ton travail en bureaux de tendances ?

Complètement. Enfin, oui et non parce que je connais bien le jeu de tout ça. J'ai une marque de créateur, je n'ai pas une marque de diffusion. Mes enjeux n'ont rien avoir avec les clients des bureaux de tendances. Je suis omnibulé par la singularité. Je suis quelqu'un de curieux, je passe malgré tout beaucoup de temps à regarder ce qu'il se passe. Disons que, je continue mon travail de veille mais personnel. Je reste omnibulé par l'air du temps. Aujourd'hui, il y a tellement de micro tendances qu'on ne parle plus de tendances, on parle d'air du temps et de mutation permanente. Mon processus de création est de ne surtout pas regarder ce que font les autres dans le milieu de la porcelaine. Par contre, je ne loupe rien de ce qui se passe dans les autres milieux comme la musique, la mode, le cinéma, etc. Je cherche à retranscrire ces nouveautés dans le milieu de la porcelaine. Je n'ai pas besoin de suivre mon marché car je me suis positionné comme un créateur. De ce fait, je cherche à être singulier. Si quelqu'un fait quelque chose dont j'avais l'idée, je ne vais pas essayer de faire mieux. Je vais changer mon thème. Ça ne m'intéresse pas de suivre un marché. En revanche, ce qui est hyper intéressant, c'est que c'est le marché qui nous suit. Lorsque Carrefour nous copie, c'est un succès plus qu'une frustration parce que ça veut dire que c'est nous qui faisons les tendances. De toute façon, une personne qui achète un service chez Carrefour ne viendra jamais chez nous parce qu'il n'en aura pas les moyens. Je suis ravi de tout ça, ça veut dire qu'on est leader créatif de notre marché. Les gens s'inspirent de nous et je trouve ça génial.

Comment retranscris-tu tes inspirations dans le domaine de la porcelaine ?

Je suis curieux de tout, je regarde toujours tout ce qui se passe. Une musique peut

m'inspirer pour une collection. Je suis fasciné par la contre culture, l'underground. De part ma formation, j'arrive toujours à le retranscrire sur mon produit. Récemment, j'ai pris deux stagiaires passionnés de rap. Je connais beaucoup de choses grâce à aux personnes qui me font partager leur passion. Les stagiaires viennent tout les lundis avec une playlist de nouveaux rappeurs à me faire écouter. On discute de leur manière de s'habiller, des codes du milieu, etc. C'est beaucoup de discussions hyper enrichissantes qui m'inspirent pour mes collections.

Vas-tu t'interdire une idée parce qu'elle n'est pas dans la tendance actuelle ?

Justement ! Si j'ai une idée et qu'elle est dans la tendance actuelle, je ne la ferai jamais parce que ça signifie que le produit est déjà mort. S'il est bon aujourd'hui, c'est qu'il est mort demain. De notre côté, on travaille le caractère intemporel de nos collections. Il faut que dans 5 ans, le client soit encore amoureux de son produit. On fait des assiettes à des prix conséquents, c'est du long terme. Si la collection s'inscrit dans une tendance actuelle, je ne la ferai pas parce que c'est trop tendance. On ne m'attend pas la dessus. C'est trop opportuniste. On nous attend sur l'ouverture des possibles. J'aime quand les gens sont mitigés sur nos produits. Ça signifie deux choses : soit que je suis « has been », soit que j'ai tapé fort. Je compare mes collections à des oeuvres d'art. Une oeuvre d'art n'est pas aimée par tout le monde, c'est intéressant. On ne cherche pas du tout à faire plaisir à la masse. Il faut que ça choque. Si c'est unanime, ce n'est pas bon. Ou sinon, c'est que c'est trop facile. Il faut que ça suscite des réactions positives et négatives.

C'est marrant, parce que dans un sens, tu suis les tendances pour y échapper. C'est bien ça ?

Complètement. Parce que je veux être leader. Je n'est pas la volonté d'être une marque de distribution. J'ai la volonté de marquer l'histoire, ce n'est pas la même chose. Une marque de distribution a des enjeux commerciaux, j'en ai aussi, mais j'ai une clientèle de galerie qui aime la différence et qui veut autre chose. Ma place n'est pas dans un supermarché, elle est dans une galerie ou un concept store.

Merci pour cet entretien, une dernière chose à ajouter Martial ?

Il faut savoir qu'il y a une grosse crise de confiance au niveau des bureaux de tendances. Le marché va tellement vite. Les réseaux sociaux vulgarisent les tendances, et de nombreuses personnes se passent des services des bureaux de tendances. Quand tu es abonné à des Instagrameurs basés en Australie, à Bali ou à Los Angeles, tu peux humer l'air du temps à ta manière. Avant, c'était les défilés qui annonçaient les tendances. Aujourd'hui, c'est la rue.

//SARI MYOHANEN

Entretien avec Sari Myohanen (1h16min) le 04/03/2020
Styliste sénior spécialisée en matières et couleurs
chez Peclers

Bonjour, pouvez-vous me présenter vos études dans les grandes lignes ainsi que votre parcours professionnel ?

Mon parcours est un peu atypique. Je suis d'origine Finlandaise et j'ai fait des études en Finlande et au Danemark. Je suis designer textile, j'ai obtenu mon diplôme à Copenhague. Je trouve que les écoles de design en Scandinavie diffèrent des écoles d'Art Appliqué françaises puisqu'en France j'ai l'impression qu'il y a déjà un accent mis sur la recherche iconographique et de veille. Alors que, durant mes études, c'était assez technique et axé sur l'innovation. C'est à la fois personnel mais peut-être moins artistique que les élèves sortant d'école de design en France. Par exemple, j'ai fait mon diplôme sur une nouvelle technique de tissage et de lainage semi-artisanale. C'était une étude très orientée sur la matière. Ça n'avait rien à voir avec les tendances ! Je suis arrivée dans l'agence Peclers pour mon stage post-diplôme et ça m'a énormément plu. J'avais vu leur stand dans un salon, j'ai feuilleté leurs cahiers de tendances et je me suis rendue compte que ce monde me fascinait par son approche extrêmement libre et transversale or moi, j'étais enfermée dans mes contraintes de textile. Le cahier de tendances explosait les horizons et j'avais besoin de ça. J'ai donc fait un stage chez Peclers et je me suis faite embauchée à la suite de ce stage. J'ai dû apprendre le métier et aussi la langue française ! Je suis toujours restée chez Peclers parce que leur univers et leur style me plaît particulièrement. Même si c'est un bureau de style qui travaille les tendances, chaque agence a son propre style. Et tant mieux car les clients sont différents. Chez Peclers ce qui me plaît, c'est l'esthétique recherchée mais en même temps facile, pas pointue. Il y a un équilibre entre la créativité et ce qui résiste dans le temps. Donc je travaille dans le secteur Environnement et Design, qui s'appelait avant le « pôle Maison » et qui avait été fondé en 1985. Peclers en soi a été fondé en 1971.

Quel est votre poste chez Peclers ?

Je suis styliste sénior dans l'équipe Environnement et Design. On est une petite équipe puisque la majorité des stylistes travaillent dans la mode Femme. Dans notre secteur nous sommes 4 personnes et une directrice. Ce n'est pas non plus rien du tout mais on est une équipe relativement petite. On travaille pas mal en interne sur notre secteur.

Vous avez toujours été chez Peclers ?

J'ai toujours été chez Peclers, j'ai jamais eu envie d'aller ailleurs. Je regardais les cahiers de tendances de d'autres agences et ça ne m'a pas forcément attirée. J'ai commencé par travailler en tant que freelance pour eux et j'ai intégré l'agence à plein temps.

Justement, pour quelles raisons y a-t-il autant de personnes qui ont le statut de freelance dans les bureaux de tendances ?

70% du business chez Peclers vient de clients étrangers. Il faut donc des stylistes spécialisées sur des marchés étrangers. De ce fait, elles n'habitent pas à Paris. Elles préfèrent avoir le statut de freelance pour ne pas être obligées de venir tous les jours au bureau puisque cela n'est pas possible. Et puis, dans un bureau de style, on ne peut pas prévoir. Les cahiers de tendances sont eux planifiés dans l'année. Il y a une production qui s'en occupe, les équipes savent comment ça va se passer. Chez Peclers, il y a 50% de conseils et 50% de vente de cahiers de tendances. Donc la moitié de l'année est planifiée mais lorsqu'on travaille avec les clients, on ne sait pas quelles seront les opportunités. Ce qui est important à savoir, c'est que notre métier évolue énormément. On est forcé de faire évoluer à la fois, les cahiers de tendances et les conseils clients car les cycles sont différents. On est constamment en train de se poser la question de savoir comment vont évoluer les cahiers de tendances, est-ce qu'il faut passer au digital ? Les nouveautés et les tendances sont tellement faciles à trouver avec internet. C'est important de toujours nous resituer. Quel est notre rôle dans toutes ces informations ? Quand j'ai commencé dans les années 2000, on avait une bibliothèque et on faisait des photocopies. Ça mettait énormément de temps de faire de la veille ! Il fallait prendre une photocopie d'une image avec un seul ordinateur par secteur, coller les images et les textes à la main, etc. Aujourd'hui notre veille est entièrement digitale. On fait des cahiers avec des centaines de pages, c'est le plus facile pour les clients car ils peuvent apporter les cahiers avec eux, les partager.

Est-ce que les multiples agences de Peclers présentes dans les différents pays se concertent ?

Oui oui tout à fait, c'est un réseau. Les cahiers de tendances sont les mêmes dans les différentes agences car nos tendances sont internationales. Nos cahiers sont pour des grandes marques internationales. Si c'est pour un marché bien particulier, on fait plutôt du conseil personnalisé. Les cahiers de tendances restent plus généraux. Les équipes créatives, les équipes commerciales et les équipes marketing peuvent l'utiliser pour brainstormer ensemble, choisir les thématiques, sélectionner en fonction de leur marché. Grâce aux cahiers, les différentes équipes peuvent se mettre en accord.

Donc pour vous, quel est le rôle d'un cahier de tendances ?

On a une quinzaine de cahiers de tendances qui n'ont pas tous le même niveau. Il y a des cahiers qui sont plutôt des inspirations et qui s'adressent aux entreprises qui ont des équipes créatives intégrées. Après, on a des cahiers de tendances Produit. Le cahier Mode Produit par exemple, donne les silhouettes clés, les essentiels de la saison, etc. Le cahier Mode Femme est plus loin du produit même si il y a quand même des dessins et

des croquis intégrés.

Comment sont composés les équipes de chaque pôle ?

En gros, nous avons 3 directrices et des directeurs artistiques. Dans le secteur mode, il y en a plusieurs. Après, il y a dans chaque équipe des stylistes seniors et des stylistes juniors. Pour préciser les différents secteurs d'activités, nous faisons de la stratégie prospective qui compte une équipe spécialisée en stratégie de marque et qui fait de la veille axée sur l'innovation, sur les mouvements sociétaux, etc. Ils travaillent les macro-tendances. On a également une équipe commerciale qui s'occupe du conseil stratégique. C'est malgré tout un business. Pour vendre un produit, il faut du style et il faut de la stratégie. C'est notamment la force de Peclers qui possède de nombreux spécialistes qui travaillent ensemble. On a aussi le secteur production qui est un pôle important car il travaille sur l'organisation et sur les échéances du cahier de tendances.

Quelles sont les étapes auxquelles vous passez pour anticiper les prochaines tendances ?

Il y a plusieurs choses. Le travail de veille est très important. On est censé savoir tout ce qui se passe dans le monde. On va voir des expositions, prendre connaissances des prochaines nouveautés, voir les catalogues. On se déplace surtout dans les salons professionnels pour voir ce qu'il sort. Pour mon secteur, c'est essentiel d'aller voir Maison&Objet. Ça nous permet de voir comment évolue le marché d'une saison à l'autre et repérer les nouveautés. À force de faire les salons chaque saison, on voit arriver les choses, les couleurs, les matériaux. On fait aussi les salons partout en Europe. Ensuite, avec ce qu'on a repéré, on fait des échantillons de matières et de couleurs en commandant chez des fabricants ou en piochant dans notre matériauthèque. Pour chaque saison, on fait une sélection de textiles et de matériaux. C'est important, on ne va pas faire de tendances dans le vide. Il faut que ce soit illustré par ces textiles. C'est aussi essentiel de suivre son temps et d'être toujours dans l'actualité. L'activité de conseil personnalisé joue un rôle important car ça nous aide à avoir les pieds sur terre. Dans notre métier, il faut avoir les pieds dans les nuages et aussi les pieds sur terre. Le cahier de tendances, c'est notre bible, c'est notre socle pour les conseils personnalisés. Si on arrive pas à décliner une thématique pour un client, c'est que nous n'avons pas assez les pieds sur terre. Il y a toujours un lien entre nos cahiers de tendances et le conseil personnalisé.

Est-ce que vous pensez que le cahier de tendances formate la création pour le client ?

Souvent j'entends dire « ah c'est vous qui créez les tendances » ! Comme si on créait quelque chose qu'il fallait suivre. Ça me fait toujours un drôle d'effet parce que ce n'est pas vrai. On définit les tendances auxquelles on croit. On les sélectionne. Il se passe énormément de choses, on pourrait faire 50 tendances. La question est plutôt de savoir comment on va s'arrêter sur une idée à laquelle nous croyons au regard des spécialités transversales. Ça ne pourra pas être une tendance niche qui ne s'adresse que pour le marché enfant par exemple. Chez Peclers, la force c'est le débat. Il faut trouver des tendances suffisamment fortes qui peuvent traverser les différents marchés. C'est ça qui est intéressant. Il faut que les tendances aient suffisamment de poids. Des tendances, il y

en a des centaines ; il suffit de s'abonner à quelques Newsletter. Ce n'est pas le problème de trouver des tendances, c'est plutôt de s'arrêter sur quelque chose de suffisamment fort. Et ça, c'est du travail ! Ça ne vient pas tout seul. Et puis, lorsqu'un cahier de tendances est acheté par différentes entreprises, ils vont prendre connaissances de nos tendances. Après, libre à eux d'y croire ou pas. Si plusieurs entreprises s'inspirent de la même chose, il peut y avoir des ressemblances de couleurs. Mais chaque entreprise a quand même son identité et son marché. Ils ne vont pas créer les mêmes tendances de la même manière. Aujourd'hui, si quelqu'un ne veut pas payer pour un cahier de tendances, il lui suffit de faire sa propre recherche et de faire un copié-collé de ce qu'il voit. Il suffit de regarder les défilés et ce qui se fait. Tout le monde fait les mêmes choses. L'action de s'inspirer et de copier est devenu presque normal. Moi ça peut me choquer. Nos stylistes mode trouvent que la mode est devenue ennuyeuse. C'est pour ça que nous nous inspirons de l'architecture et du design, ce sont des milieux qui ne sont pas dans cette course à la nouveauté. Je constate que nos stylistes mode vont chercher l'inspiration dans l'art, dans le design, dans l'architecture. Après, les questions qu'on nous pose comme « c'est quoi les tendances que vous avez décidées ? » ou « c'est quoi les couleurs 2022 ? ». C'est impossible à répondre ! Comme si il y avait une couleur qui sortait de nulle part. Le travail des couleurs est beaucoup plus complexe, on ne peut pas répondre comme ça.

Quelles sont les qualités pour être un bon « tendanceur » ?

Il faut quelqu'un qui ai une bonne culture générale et une certaine curiosité. Il faut être ouvert aux différents horizons et ne pas être mono-orienté mais il faut quand même avoir de la personnalité, du goût et des opinions. Notre travail n'est pas un travail objectif, si tu n'aimes pas ce que tu choisis, ce que tu proposes, qui va l'aimer ? Quelque part, ce sont nos choix personnels qu'on propose, d'où l'importance d'avoir des origines différentes. C'est une richesse pour moi de venir de Finlande. J'ai ma culture. Si on venait tous du même endroit, on aurait tous eu les mêmes professeurs, la même formation, ça ne serait pas un avantage. Par ailleurs, je trouve que c'est bien d'avoir sa propre personnalité en tant qu'étudiant. Quelque chose qui fait qu'on sort du lot, c'est très important. Il faut aussi être très créatif mais appliqué. C'est ce que j'ai beaucoup appris chez Peclers. Il faut mettre de la personnalité dans son travail mais il faut qu'à la fin, ça puisse parler aux autres. D'où l'importance de s'ouvrir et de s'adapter mais tout en gardant sa « patte » et être investi. Avoir une rigueur et une autonomie pour travailler seul est nécessaire mais à la fois il faut aimer travailler dans une équipe. Par ailleurs, on a plusieurs personnes qui viennent d'écoles de journalisme. Ils nous apporte la justesse des mots. Malgré tout, il ont quand même un intérêt pour la mode et la création et ne sont pas enfermés dans le prospectif et dans le théorique qui serait trop déconnecté du marché. Il faut que les concepts puissent se concrétiser sans rupture.

Quelles sont les grandes étapes de l'élaboration d'un cahier de tendances ?

Déjà, il y a une hiérarchie dans les cahiers de tendances. Tout commence par la couleur. Toute l'agence travaille pour définir la cinquantaine de couleurs présentes dans le cahier Couleur. Toutes ces couleurs sont divisées en cinq histoires. Ce sont les grands thèmes. Chaque thème du cahier Couleur commence déjà à définir les histoires de

la saison. C'est ce cahier qui va définir les tendances transversales de la saison. Par la suite, nous élaborons les autres cahiers (Environnement&Design, Mode Femme, Mode Enfant, Mode Homme, Mode Produit, Beauté et Bien-être) à partir des couleurs et des grands thèmes définis précédemment. De ce fait, nous allons concrétiser ces tendances pour le marché correspondant. Chaque pôle fait ses propres interprétations en fonction du marché et du secteur. Il se peut que l'on ne soit pas d'accord avec les thèmes et que l'on modifie les axes. Il faut savoir que chaque cahier est conçu grâce à un travail de veille. Lors de nos réunions, chaque styliste de chaque secteur prépare des dossiers que l'on partage. On repère les choses qui se croisent. C'est vraiment un travail d'équipe pour faire le « ping-pong » nécessaire. Dans les équipes, il y a des personnes spécialisées dans les nouveautés lifestyle (restaurant, hôtels, etc). Moi, je suis spécialisée dans les matériaux. Après, lorsqu'on visite des salons, c'est intéressant de voir comment les tendances évoluent au fil des années. Par exemple, les tissus d'ameublement pour l'extérieur sont des tissus qui doivent être performants ; ils doivent résister au soleil, à l'humidité, etc. Ce sont des tissus qui avant, n'étaient pas très agréables au toucher, mais ils étaient performants. Aujourd'hui, puisque notre mode de vie évolue, les frontières entre l'extérieur et l'intérieur sont beaucoup plus floues, nos maisons évoluent. Maintenant, il n'y a pas vraiment de différences entre un fauteuil d'extérieur et d'intérieur. Les formes sont les mêmes, et les matériaux sont tout aussi agréables que ceux de l'ameublement d'intérieur. C'est juste un exemple mais ça montre comment le changement de notre style de vie fait changer le design. Rien ne reste figé, rien ne reste stable. D'une saison à l'autre, ce n'est pas une révolution, mais plutôt une évolution. Une personne qui ne travaille pas dans ce métier croit qu'il y a tout le temps une nouveauté sensationnelle qui arrive, mais ce n'est pas vrai.

Est-ce que le cahier de tendances est une forme de sécurité pour le client ?

Disons que le produit tout seul ne va pas fonctionner. L'équipe marketing doit être conséquente. Aujourd'hui, pour faire vendre, c'est grâce au marketing. On lui propose juste une idée et pas un produit. Si ça fonctionne, c'est grâce au client. Si les gens pensent qu'avec un cahier de tendances, on va avoir un produit qui va marcher du tonnerre, ce n'est pas vrai. Il reste quand même du travail ! Qui peut être sûr de ce qui va marcher ? Acheter un cahier de tendances est un investissement mais ça fait avancer plus vite le travail. C'est un moyen d'économiser de l'argent. La société de consommation impose son rythme. D'un autre côté, il y a les marques qui n'ont pas cette expertise interne et qui achètent le cahier pour remplacer l'équipe créative. C'est réellement un outil de travail. Il n'est pas juste contemplatif. C'est un outil autour duquel les personnes issues de différents départements peuvent échanger, discuter, débattre. Avec les échantillons de couleurs et de matériaux présents dans le cahier, les gens peuvent découper ces parties pour les aider à visualiser leurs prochaines collections.

Super, merci Sari de m'avoir accordé un peu de temps pour cette interview.

De rien, avec plaisir.

+TABLE DES MATIÈRES

//LES TENDANCES, UNE MATIÈRE À PENSER

//HABITER, UN OBJET D'ÉTUDE//

Science des tendances. Les tendances sont les résultats d'une étude approfondie qui se base sur les évolutions des pratiques des individus et des manières d'habiter une époque et un contexte social. Elles sont à l'origine de choix individuels qui convergent dans un contexte précis. Activité rationnelle se basant sur une observation de l'existence.

//LE CAHIER POUR OUVRIR DES IMAGINAIRES//

La cahier de tendances comme outil mis à disposition par les bureaux de tendances pour donner de l'inspiration et ouvrir des imaginaires aux clients. Création *ex materia* impulsée par un par un substrat préexistant. Base qui va déclencher l'acte créatif et livrer une vision du monde auquel nous n'avons pas accès ou auquel nous ne prêtons pas attention.

//LE CAHIER COMME LANGAGE COMMUN//

Objet frontière. Véritable interface de communication. Le cahier permet d'établir un dialogue entre différents acteurs qui interviennent dans le projet. Favorise l'intercompréhension. Exploitation de l'image permettant de communiquer à travers un langage universel qui transmet des intentions ou des objectifs.

19

26

34

//LE CAHIER DE TENDANCES, UNE LIBERTÉ RESTRICTIVE

//L'ILLUSION DU CHOIX//

Approche sémiologique. Étudier les composants du cahier en questionnant leurs sens et non leurs formes. L'image intégrée dans un thème, cadre et limite ses propriétés d'interprétations. Principe du dispositif. Le créatif a l'impression d'être autonome dans ses choix et dans ses interprétations mais ses choix sont contrôlés. Les choix sont limités selon le cadre défini.

//LA CRÉATION, MODE D'EMPLOI//

Création assistée par dispositif. L'outil conserve l'autonomie du créatif dans l'acte de création, le dispositif s'en emparerait pour instaurer une relation de dépendance et de rapport de force. Création soumise à un impératif de temps et à l'autorité de l'actualité imposés par le système de la mode. L'actualité est privilégiée au détriment de la créativité.

//VERS UNE PERTE DE SINGULARITÉ//

Analyse comparative avec l'agence digitale WGSN. Localiser l'impossibilité de s'approprier le cahier qui réside dans la manière dont les informations s'offrent au client. Appropriation : saisie du dispositif et une dynamique d'action. En faire son propre usage. Industriel n'est pas un simple usager. Statut de documenter et non de définir.

43

51

54

//FAUT-IL SE LIBÉRER DES CONTRAINTES DE CRÉATION

//L'ART, EXPRESSION DE L'INDIVIDUEL//

Art comme pratique qui rend compte de la singularité de l'artiste. Expression de soi. Dépendant de l'instinct. Instinct comme guide mental spontané qui conduit l'artiste dans une direction. Ne peut être maîtrisé, ni anticipé. Création sans contraintes ne donne pas accès à la liberté. Autonomie de l'artiste dans son processus de création n'est pas synonyme de liberté.

//OÙ SE SITUE LA LIBERTÉ?//

Confrontation de la pratique de l'artiste avec celle du designer. Rôle du cahier des charges et des référenciels. Création à l'aide de contraintes qui ont pour but de cadrer et de délimiter un projet. Contraintes donnent un accès à une maîtrise. Designer dépend de facteurs maîtrisables qui ont pour but de réduire le facteur d'incertitude.

//UNE AUTRE FORME D'INSPIRATION//

Compte rendu des observations. Offrir un nouvel outil d'inspiration et de communication des tendances qui ne formate pas la pratique des créatifs. Exposition des formes et des systèmes de communications qui rassemblent et satisfassent les enjeux identifiés. Avantages des trois structures : par l'image, par le langage et par le réel.

66

69

74

//INDEX DES NOTIONS

- 1**
AUTONOMIE
(cité p.43/51/52/53/75)
-
- 2**
APPROPRIATION
(cité p.13/57/58/67/77)
- 3**
CONTEMPORAIN
(cité p.24/54)
-
- 4**
CONTRAINTES
(cité p.53/58/67/68/69/70)
- 5**
CRÉATIVITÉ
(cité p.53/54/55)
-
- 6**
DISPOSITIF
(cité p.43/47/51/52/53/58/75)
- 7**
EX MATÉRIA
(cité p.27)
-
- 8**
EX NIHILO
(cité p.27/53)
- 9**
FORMATAGE
(cité p.10/13/20/37/47/58/65/74)
-
- 10**
INDIVIDUALITÉ
(cité p.58/65/66/67)
- 11**
INFLUENCE
(cité p.9/53/72)
-
- 12**
INSTINCT
(cité p.67/68/70)
- 13**
INTERPRÉTATION
(cité p.30/31/55/76/78)
-
- 14**
LIBERTÉ
(cité p.43/47/66/69/70/72)
- 15**
MODE
(cité p.12/54/65)
-
- 16**
OBJET FRONTIÈRE
(cité p.34/35)
- 17**
OUTIL
(cité p.27/35/36/38/46/56/75)
-
- 18**
TENDANCE
(cité p.10/12/25/37/73)
- 19**
TENDANCEUR
(cité p.11/26)
-
- 20**
UNIFORMISATION
(cité p.55/65/73)

//INDEX DES NOMS PROPRES

1

Agamben, Giorgio

Philosophe italien

(cité p.17/24/51/54/58/72)

2

Archimbaud, Michel

Enseignant, éditeur et dramaturge

(cité p.31/32/68)

3

Arendt, Hannah

Politologue, philosophe et journaliste

(cité p.73)

4

Arnodin, Maimé

Fondatrice de l'agence Mafia

(cité p.11)

5

Bacon, Francis

Peintre britannique

(cité p.31/32/68/72)

6

Barthes, Roland

Philosophe, critique littéraire et sémiologue

(cité p.31/43/44/50/76/77/78/82)

7

Calle, Sophie

Artiste plasticienne et photographe

(cité p.66/67/77)

8

Dumas, Martial

Ex styliste dans l'agence Peclers

(cité p.52/54/58)

9

Duno, Armelle

Ex styliste dans l'agence Peclers

(cité p.36)

10

Erasme, Didier

Philosophe

(cité p.14)

11

Erner, Guillaume

Journaliste et sociologue

(cité p.12/14/17/20/21/24/26/27/73)

12

Fayolle, Denise

Fondatrice de l'agence Mafia

(cité p.11)

13

Gentès, Annie

Chercheur en design et maîtresse de conférence

(cité p.32/34)

14

Godart, Frédéric

Docteur, chercheur et professeur en sociologie

(cité p.18)

15

Golfetto, Francesca

Chercheur en économie et commerce

(cité p.26)

16

Jeantet, Alain

Philosophe au CNRS de Grenoble

(cité p.34/35/69)

17

Laghmari, Meryem

*Chercheur et doctorante en anthropologie
(cité p.30)*

18

Mauss, Marcel

*Anthropologue et sociologue
(cité p.18)*

19

Menger, Pierre-Michel

*Sociologue spécialiste des mondes de la création
(cité p.53)*

20

Myohanen, Sari

*Styliste sénior dans l'agence Peclers
(cité p.21/24/25/26/35)*

21

Packard, Vance

*Économiste et sociologue américain
(cité p.13)*

22

Peclers, Dominique

*Fondatrice de l'agence Peclers
(cité p.11/18)*

23

Rodi, Nelly

*Fondatrice de l'agence Nelly Rodi
(cité p.27/46)*

24

Rinallo, Diego

*Professeur en marketing
(cité p.26)*

25

Rozborski, Nathalie

*Directrice générale déléguée de l'agence Nelli Rodi
(cité p.55)*

26

Sartre, Jean-Paul

*Écrivain et philosophe
(cité p.78)*

27

Schaeffer, Jean-Marie

*Philosophe de la réception de l'art
(cité p.66)*

28

Vincent-Ricard, Françoise

*Fondatrice de l'agence Promostyle
(cité p.11)*

29

Worth, Julien

*Fondateur de l'agence digitale WGSN
(cité p.55)*

30

Worth, Marc

*Fondateur de l'agence digitale WGSN
(cité p.55)*

+ RÉFÉRENCES
BIBLIOGRAPHIQUES &
NUMÉRIQUES

//BIBLIOGRAPHIE

- **Agamben**, Giorgio, *Qu'est ce qu'un dispositif?* Traduit de l'italien par Martin Rueff, Paris, ed. Rivages, Collection Rivages Poche Petite Bibliothèque, 2014, 80 p.
- **Agamben**, Giorgio, *Qu'est ce que le contemporain ?* Traduit de l'italien par Maxime Rovere, Paris ed. Rivages, coll. Rivages Poche Petite Bibliothèque, 2008, 64 p.
- **Archimbaud**, Michel, *Francis Bacon entretiens avec Michel Archimbaud*, Paris, ed. Gallimard, 1996, 155 p.
- **Arendt**, Hannah, *La crise de la culture*, Paris, ed. Gallimard, collection Folio Essais 113, 1989, 384 p.
- **Bacrie**, Lydia, *Qu'est ce qu'une tendance de mode ?*, Paris, ed. Fédération Française du Prêt à porter féminin, 2012
- **Barthes**, Roland, *Le bleu est à la mode cette année*, (1re édition 1960), Paris, ed. Institut Français de la Mode, 2002
- **Barthes**, Roland, *Système de la mode*, Paris, ed. Points, collection Points essais, 2014, 384 p.
- **Barthes**, Roland, *Mythologies*, Paris, ed. Points, coll. Points Essais, 2014, 288 p.
- **Boulnois**, Olivier, *Au-delà de l'image, Une archéologie du visuel*, Paris, ed. Seuil, coll. Des Travaux, 2008, 496 p.
- **Caumon**, Céline, *Cahiers de tendances : identification et expression commune de la couleur*, Doctorat d'Art appliqués, université de Toulouse 2, sous la dir. de Guy Lecerf, ed. Universitaires Européennes, 2005
- **Chapdelaine**, Sophie, *Le beau pour tous : Maimé Arnodin et Denise Fayolle, l'aventure de deux femmes de style : mode, graphisme, design*, Paris, ed. L'Iconolaste, collection Beaux arts, 2009, 250 p.
- **Cuvillier**, Dominique, *Comprendre les tendances*, Paris, ed. Chene, collection Comprendre, 2008
- **Cuvillier**, Dominique, *Capter les tendances, Observer le présent, anticiper l'avenir*, Paris, ed. Dunod, collection Stratégies et management, 2012, 224 p.
- **Dagognet**, François, *Philosophie de l'image*, Paris, ed. Vrin, collection Problème et controverses, 2005, 254 p.
- **Erner**, Guillaume, *La mode des tendances*, ed. Puf, 2011, 180 p.
- **Erner**, Guillaume, *Sociologie des tendances*, Paris, ed. Puf, collection Que sais-je ? 2009, 124 p.
- **Erner**, Guillaume, *Victimes de la mode ?* Paris, ed. La Découverte, collection Poche Essais, 2006, 252 p.
- **Faucault**, Michel, *Surveiller et punir*, Paris, ed. Gallimard, collection Tel, 1993, 400 p.
- **Godart**, Frédéric, *Sociologie de la mode*, Paris, ed. La Découverte, collection Repères, 2010, 111 p.
- **Heidegger**, Martin, *Essais et conférences*, Paris, ed. Gallimard, 1980, 349 p.
- **Hegel**, Georg-Wilhelm-Friedrich, *Introduction à l'esthétique, Le Beau*, Paris, ed. Flammarion, coll. Champs, 2009, 382 p.

- **Lipovetsky**, Gilles, *L'empire de l'éphémère*, Paris, ed. Gallimard, collection Folio Essais numéro 170, 1991, 352 p.
- **Lipovetsky**, Gilles et Seroy, Jean, *L'esthétisation du monde*, Paris, ed. Gallimard, collection Folio Essais, 2016, 576 p.
- **Maillet**, Thierry, *Histoire de la médiation entre textile et mode en France : des échantillonneurs aux bureaux de style (1825-1975)*, Thèse de doctorat d'histoire, EHESS, Paris, sous la dir. de Patrick Fridenson, 2013
- **Mensitieri**, Giulia, *Le plus beau métier du monde. Dans les coulisses de l'industrie de la mode*, Paris, ed. La Découverte, 2018
- **Monneyron**, Frédéric, *Sociologie de la mode*, Paris, ed. PUF, collection «Que sais-je ?», 2006
- **Salmon**, Chistian, *Storytelling, la machine à fabriquer les histoires et à formater les esprits*, Paris, ed. La Découverte, 2007
- **Sartre**, Jean-Paul, *L'imaginaire*, Paris, ed. Gallimard, collection Folio Essais, 1986, 384 p.
- **Simmel**, Georg, *Philosophie de la mode*, Paris, ed. Allia, collection Petite collection, 2020, 64 p.
- **Zawadzki**, Paul, *Malaise dans la temporalité*, Paris, ed. La Sorbonne, coll. Science Politique, 2017, 197 p.

//ARTICLES

- **Barthes**, Roland, « Le message photographique », *Communications*, 1, 1961
- **Gentès A.**, **Valentin F.**, **Brulé E.**, « Moodboards as a tool for the «in-discipline» of design », 2015
- **Jeantet**, Alain, « Les objets intermédiaires dans la conception. Éléments pour une sociologie des processus de conception », *Sociologie du travail, Persée*, no 3, 1998
- **Laghmari**, Meryem, « En quête d'une tendance de mode dans un bureau de style parisien », 2018
- **Lelievre**, M-D, « Vincent Grégoire. Profession : tendanceur », *Libération*, 2006
- **Lorelle**, V., « Quand des people jouent aux créateurs de mode », *Le Monde*, 2009
- **Maliszewski C.**, « Le futur est-il l'avenir de la mode ? », *Le Monde*, 2009
- **Meunier**, Jean-Pierre, « Dispositif et théories de la communication : deux concepts en rapport de codétermination », 1999
- **Pangrazzi**, C., « Tendanceur : l'avant-garde de la création », *Phosphore*, 2004
- **Pitrou**, Perig, « La vie, une objet pour l'anthropologie ? », *L'Homme, Éditions EHESS*, 2014
- **Roux**, M-A., « Les tendanceurs passent la mode », *Le Monde*, 2009
- **Schaeffer**, Jean-Marie, « Originalité et expression de soi, éléments pour une généalogie de la figure moderne de l'artiste », *Persée*, 1997
- **Vulser**, N., « Faiseuse de mode », *Le Monde*, 2009

//PODCASTS

- **Entreprendre dans la mode**, #129 Nelly Rodi - *Une vie au service de la mode et de la couleur*, 2019

Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=sQuKKq275M4>>

- **Entreprendre dans la mode**, WEEK 4 News & Analysis – *Les nouveaux métiers de la créativité*, 2020

Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=1TP-ucgYFnc>>

- **Osons la France**, Nelly Rodi et Vincent Grégoire - *Bureau de Style Nelly Rodi : Ils osent penser le monde en avance - les tendances de la création et ce qu'elles disent de la société*, 2012

Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=ZKUJ3yR75AQ>>

- **France Culture**, *Comment achever une œuvre ? Travail et processus de création (2/12), Comment évaluer l'originalité ?*, 2019

Disponible sur : <<https://www.franceculture.fr/emissions/les-cours-du-college-de-france/les-cours-du-college-de-france-emission-du-mercredi-28-aout-2019>>

- **France culture**, *Comment achever une œuvre ? Travail et processus de création (9/12)*

Qu'est-ce que c'est que produire du nouveau ?, 2019

Disponible sur : <<https://www.franceculture.fr/emissions/les-cours-du-college-de-france/comment-achever-une-oeuvre-travail-et-processus-de-creation-912-quest-ce-que-cest-que-produire-du-0>>

- **France Culture**, *Comment achever une œuvre ? Travail et processus de création (5/12)*

Perdre et gagner ou la question de l'incertitude, 2019

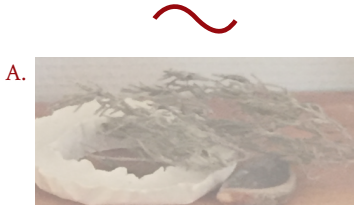
Disponible sur : <<https://www.franceculture.fr/emissions/les-cours-du-college-de-france/comment-achever-une-oeuvre-travail-et-processus-de-creation-512-perdre-et-gagner-ou-la-question-de>>

//FILMS DOCUMENTAIRES

- **Prigent**, Loic, *Signé Chanel*, 2005, 27 min., ARTE Éditions, ARTE VOD

- **Prigent**, Loic, *Le jour d'avant*, 2009, 4 épisodes, 52 min. par épisode, ARTE Éditions, ARTE VOD

**+TABLE
DES ILLUSTRATIONS**



A.



B.

A. Photographie personnelle, objets d'archéologie, 2019
 B. Photographie personnelle, 2019



A.



B.



C.



D.



E.



F.



G.



H.



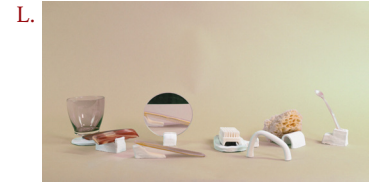
I.



J.



K.



L.



M.



N.

A. Cahier de tendances Maille de l'agence Peclers
 B. Cahier de tendances Couleurs de l'agence Peclers
 C. Photographie de la matériauthèque de l'agence Peclers
 D. Photographie du travail de recherche couleurs
 E. Élaboration d'un cahier de tendances, définition des matériaux
 F. Recherches de teintes pour le cahier Couleurs
 G. Cahier Mode Femme automne-hiver 2021/ 2022, Peclers
 H. Cahier Mode Femme automne-hiver 2021/ 2022, Peclers
 I. Cahier Mode Femme automne-hiver 2021/ 2022, Peclers
 J. Cahier Mode Femme automne-hiver 2021/ 2022, Peclers
 K. Moodboard personnel, *Scala*, projet de diplôme, 2019, Elisa Leveneur
 L. Expérimentations personnelles, *Scala*, projet de diplôme, 2019, argile

M. Prototype, *Scala*, projet de diplôme, 2019, Elisa Leveueur
 N. Cahier Mode Femme automne-hiver 2021/ 2022, Peclers



2

A.

This season is distinguished by a new femininity where codes are overturned, shaken up and elegantly reworked.

Creativity returns, imbued with a wish to truly stand out. A femininity influenced by sport and street today hybrid and evolve fashion. The borderlines between classic, authentic and outdoor pieces are more clearly linked with a "total" masculine wardrobe. Meanwhile today's more demonstrative women are extremely willing to show off!

And finally, composed looks that blur the borders between upcycling, mixing and matching and clothing coordinated universes are sometimes more powerful than individual products, or we work them in a more hybrid way.

B.

PASTEL TAILORING

C.

Regeneration

D.

SLIMMER LEADER & OVERSIZED

E.

THE CONSUMER PROFILE TRACKER

F.

G.

WGSN Fashion Feed

H.

Fashion Feed

I.

WGSN Catwalk Gallery

J.

Design unstructured all-in-ones in cosy textures

K.

Prepare for above-the-knee dressing

L.

Back timeless high-rise, straight-leg silhouettes

M.

Women's Style Trend Concept A/W 21/22

Conscious Clarity

Embracing the beautiful necessities of living with less

N.

Women's Style Trend Concept A/W 21/22

Conscious Clarity

O.

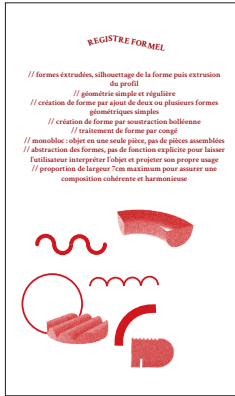
Duvet Day

P.

Future Abstract

- A. Cahier Mode Femme automne-hiver 2021/ 2022, Peclers
- B. Cahier Mode Femme printemps-été 2021/2022, Nelly Rodi
- C. Cahier Mode Femme printemps-été 2021/2022, Nelly Rodi
- D. Cahier Mode Femme printemps-été 2021/2022, Nelly Rodi
- E. *The Consumer Profil Tracker*, Cahier Mode Femme printemps-été 2021/2022, Nelly Rodi
- F. *Fashion Mixer* Cahier Mode Femme printemps-été 2014, Nelly Rodi
- G. Capture d'écran, site WGSN
- H. *Fashion Feed*, capture d'écran, WGSN
- I. Outil *Catwalk*, catwalk du défilé Y/Project automne-hiver 2020, WGSN
- J. Outil *Catwalk Analysis*, 2020, WGSN
- K. Outil *Catwalk Analysis*, 2020, WGSN
- L. Outil *Catwalk Analysis*, 2020, WGSN
- M. *Women's style Trend Concept* automne-hiver, 2021/2022, WGSN
- N. *Women's style Trend Concept* automne-hiver, 2021/2022, WGSN
- O. *Women's style Trend Concept* automne-hiver, 2021/2022, WGSN
- P. *Women's style Trend Concept* automne-hiver, 2021/2022, WGSN

A.



A. Référenciel design personnel,
 Scala, projet de diplôme, 2019

Les tendances sont des phénomènes flous, souvent qualifiés de superflues et inventées de toutes pièces pour pousser à la consommation. Leur manque de considération est incontestable. Elles sont, de ce fait, difficilement considérées comme un sujet de recherche pertinent et profond. Pourtant, il s'agit de se plonger dans les mécanismes vastes et complexes de l'apparition et de la diffusion des tendances.

Originellement nées d'un besoin de liberté et d'émancipation et utilisées pour se différencier, les tendances sont aujourd'hui considérées comme uniformisantes. Afin de cerner d'où vient ce changement de relation, l'archéologie d'une création consiste à remonter la chaîne du processus créatif en allant à l'apparition même des tendances pour en questionner l'impact sur le processus de création. Les tendances sont-elles un objet de formatage créatif ? Dans l'ombre de l'industrie, les bureaux de tendances ou bureaux de style sont méconnus par la plupart des individus, pourtant ils sont les moteurs de la création des tendances. Qualifiée de manipulationniste, l'hypothèse selon laquelle ces agences nous contraignent à suivre des tendances superficielles est le point de commencement de cette recherche. Les bureaux de style sont-ils à l'origine de cette évolution terminologique ? Afin d'interroger ce formatage, l'analyse du cahier de tendances, activité principale de ces bureaux, servant à communiquer et à présenter les prochaines tendances aux industriels, est indispensable. L'enjeu de cette recherche est de démystifier et de rendre visible l'origine des tendances afin de questionner l'influence qu'elles ont sur le processus créatif et de démontrer la complexité qui se cache derrière ces phénomènes trop facilement considérés comme futiles.